



BACHELORARBEIT

Herr
Maximilian Fit

**Corporate Design der öffentli-
chen Rundfunkanstalten in
Deutschland**

2013

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Corporate Design der öffentlichen Rundfunkanstalten in Deutschland

Autor:
Herr Maximilian Fit

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM08wD2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:
Oliver Köhn

BACHELOR THESIS

corporate design of public broadcasters in Germany

author:

Mr. Maximilian Fit

course of studies:

Angewandte Medienwirtschaft

seminar group:

AM08wD2-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Oliver Köhn

submission:

Bremen, 02.08.2013

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Fit, Maximilian

Thema der Bachelorarbeit: Corporate Design der öffentlichen Rundfunkanstalten in Deutschland

Topic of thesis: corporate design of public broadcasters in Germany

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	X
Vorwort	XI
Einleitung.....	XII
1 Corporate Identity	1
1.1 Perioden der Corporate Identity.....	1
1.1.1 Traditionale Periode	1
1.1.2 Markentechnische Periode.....	1
1.1.3 Design-Periode.....	2
1.1.4 Strategische Periode	2
1.2 Die Struktur der Corporate Identity	2
1.2.1 Aufbau der Unternehmensphilosophie	2
1.2.2 Die Basis der Corporate Identity	4
1.3 Die Dynamik der Corporate Identity.....	6
1.4 Corporate Sound	6
1.4.1 Die Anfänge von Corporate Sound	6
1.4.2 Audio-Logo	8
1.4.3 Slogans	8
1.4.4 Markenstimme.....	9
1.4.5 Die Nutzung von Klang als Unternehmenselement.....	10
2 Die Gestaltungselemente des CD.....	11
2.1 Das Logo	11
2.1.1 Funktionen eines Logos	12
2.1.2 Logo-Varianten	12
2.1.3 Logo Aufbau	15
2.1.4 Logo Symbolik.....	18
2.1.5 Design eines Logos	23
2.2 Die Hausschrift	23
2.2.1 Charakter der Schrift	23
2.2.2 Schrift und Farbe	26
2.3 Die Hausfarbe.....	27
2.4 Gestaltungsraster	28

3 Zielgruppenanalyse	29
3.1 Die öffentlich-rechtlichen Sender	29
3.1.1 Die ARD	29
3.1.2 Das ZDF	30
3.1.3 3 SAT	30
3.1.4 ARTE	31
3.1.5 Die dritten Sender	31
3.2 Die privaten Sender	32
3.2.1 RTL	32
3.2.2 SAT. 1	32
3.2.3 Pro Sieben	33
3.3 Medien Nutzer Typologie (MNT)	33
3.3.1 Junge Wilde	34
3.3.2 Zielstrebige Trendsetter	34
3.3.3 Berufsorientierte	34
3.3.4 Aktiv Familienorientierte (AF)	35
3.3.5 Unauffällige	35
3.3.6 Moderne Kulturorientierte (MK)	35
3.3.7 Häusliche	36
3.3.8 Vielseitig Interessierte	36
3.3.9 Kulturorientierte Traditionelle (KT)	36
3.3.10 Zurückgezogene	37
3.4 Mediennutzerkreuze	37
3.4.1 Nutzungskreuz Radio	37
3.4.2 Nutzungskreuz Fernsehen	38
4 Öffentliche Fernsehsender	40
4.1 ARD/Das Erste	40
4.1.1 Die Dachmarke/Das Logo	42
4.1.2 Hausschrift	42
4.1.3 Hausfarbe	43
4.2 Das ZDF	45
4.2.1 Das Logo	45
4.2.2 Die Hausfarbe	46
4.2.3 Hausschrift	48
4.3 ARTE	49
4.3.1 Logo	50
4.3.2 Hausfarbe	50
4.3.3 Hausschrift	51
4.3.4 Printwerbung	52

4.4	Westdeutscher Rundfunk (WDR)	52
4.4.1	Logo	52
4.4.2	Hausfarbe	53
4.4.3	Hausschrift	54
4.4.4	Printprodukte	54
4.5	Radio Bremen (RB)	55
4.5.1	Logo	55
4.5.2	Hausschrift	56
4.5.3	Hausfarbe	56
4.6	Mitteldeutscher Rundfunk (MDR)	56
4.6.1	Logo	57
4.6.2	Hausfarbe	57
4.6.3	Hausschrift	58
4.7	Saarländische Rundfunk (SR)	59
4.7.1	Logo	59
4.7.2	Hausfarbe	60
4.7.3	Hausschrift	60
5	Öffentliche Radiosender	61
5.1	SR 2 und SR 3	61
5.1.1	Logo	61
5.1.2	Hausfarbe	62
5.1.3	Hausschrift	63
5.2	WDR 4	64
5.2.1	Logo	65
5.2.2	Hausfarbe	65
5.2.3	Hausschrift	66
5.3	1 Live	66
5.3.1	Logo	66
5.3.2	Hausschrift	67
5.3.3	Hausfarbe	67
5.4	Bremen 1	68
5.4.1	Logo	69
5.4.2	Hausfarbe	69
5.4.3	Hausschrift	70
5.5	Bremen 4	71
5.5.1	Logo	71
5.5.2	Hausfarbe	71
5.5.3	Hausschrift	72

5.6	MDR 1	73
5.6.1	Logo	73
5.6.2	Hausfarbe	73
5.6.3	Hausschrift	74
5.7	MDR Sputnik.....	74
5.7.1	Logo	75
5.7.2	Hausfarbe	75
5.7.3	Hausschrift	76
6	Schlussfolgerung.....	77
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XV

Abkürzungsverzeichnis

CB = Corporate Behavior

CC = Corporate Communication

CD = Corporate Design

CI = Corporate Identity

etc. = et cetera

MNT = Mediennutzertypologie

u.v.m = und vieles mehr

vgl. = vergleiche

z.B. = zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Tagesschau Intro	7
Abbildung 2: Eurovision Intro	8
Abbildung 3: Slogan meinRTL	9
Abbildung 4: The Black Eyed Peas als Markenstimme des ZDF	10
Abbildung 5: Bildmarke von Sat.1	13
Abbildung 6: Wortmarke von ARTE	13
Abbildung 7: Buchstabenmarke vom WDR	14
Abbildung 8: Zahlenmarke von 1-2-3tv	14
Abbildung 9: Wort-Bildmarke vom ZDF	15
Abbildung 10: Lok-Prinzip (ZDF)	16
Abbildung 11: Schub-Prinzip (Das Erste)	16
Abbildung 12: Star-Prinzip (Kabel 1)	17
Abbildung 13: Anker-Prinzip (das alte Motor FM logo, heute Flux FM)	17
Abbildung 14: Triebwagen-Prinzip ähnlich. MDR-Sputnik	18
Abbildung 15: Insel-Prinzip vom Saarländischen Rundfunk	18
Abbildung 16: Linienführung Richtung Westen	19
Abbildung 17: Linienführung Richtung Süd-Westen	19
Abbildung 18: Linienführung Richtung Süd	19
Abbildung 19: Linienführung Richtung Süd-Ost	19
Abbildung 20: Linienführung Richtung Ost	20
Abbildung 21: Linienführung Nord-Ost	20
Abbildung 22: Linienführung Nord	20
Abbildung 23: Linienführung Nord-West	20
Abbildung 24: Der ZDF-Kreis	21
Abbildung 25: Quadrat von 3 Sat	22
Abbildung 26: Die Dreiecke von Viva TV	22
Abbildung 27: Beispiel: ITC Garamond von Claude Garamond	24
Abbildung 28: Beispiel ITC Avangarde von Herb Lubalin	25
Abbildung 29: Beispiel Metroscript von Michael Doret	25
Abbildung 30: Beispiel Digital Sans Light OT von Veronika Elsner und Günther Flake	26
Abbildung 31: Mediennutzerkreuz Radio	38
Abbildung 32: Mediennutzerkreuz Fernsehen	39
Abbildung 33: Die Eins von ARD	41
Abbildung 34: Plakate Das Erste	41
Abbildung 35: Dachmarke ARD (negative variante)	42
Abbildung 36: Logo Das Erste (negative variante)	42
Abbildung 37: TheAntiqua von Lucas de Groot	43
Abbildung 38: TheSans gehört zu der Thesis Familie von Lucas de Groot	43
Abbildung 39: Hausfarben der ARD/das Erste	44
Abbildung 40: Visitenkarte ARD/das Erste	44
Abbildung 41: Plakat das Erste mit Kontraststrich	45
Abbildung 42: Das ZDF Logo	46
Abbildung 43: Das Logo in einer negativen variante	46
Abbildung 44: Hausfarben des ZDF	47
Abbildung 45: Beispiel Orange als Akzentfarbe	47

Abbildung 46: Genrefarben des ZDF	48
Abbildung 47: Genrebeispiel Information	48
Abbildung 48: Hausschrift Handel Gothic für Zahlen und Swiss 721 BT in unterschiedlichen Stärken vom Schrifthaus Bitstream.....	49
Abbildung 49: Beispiel Logo in unterschiedlichen stärken	49
Abbildung 50: ARTE-Skulptur vor dem öffnen	50
Abbildung 51: Skulptur öffnet sich	50
Abbildung 52: Hausfarben von ARTE	51
Abbildung 53: Hausschrift Gotham von Tobias Frere-Jones	51
Abbildung 54: Oben (22.35) die Oksana von Lauren Thompson.....	51
Abbildung 55: Beispiel einer Printwerbung	52
Abbildung 56: Die Buchstabenmarke des WDR mit dem ARD Gütesiegel als Absenderkennzeichnung	53
Abbildung 57: Hausfarbe WDR.....	53
Abbildung 58: Beispiel Printprodukte des WDR.....	53
Abbildung 59: Hausschrift WDR	54
Abbildung 60: Beispiel Piktogramme	54
Abbildung 61: Plakatbeispiel WDR	55
Abbildung 62: Wort-Bildkombination von Radio Bremen	55
Abbildung 63: Hausschrift von Radio Bremen in unterschiedlichen stärken.....	56
Abbildung 64: Hausfarbe Radio Bremen	56
Abbildung 65: Logo MDR.....	57
Abbildung 66: MDR-Hausfarben	57
Abbildung 67: MDR-Hausschrift Frutiger von Adrian Frutiger.....	58
Abbildung 68: Plakatbeispiel MDR.....	58
Abbildung 69: Das SR-Logo mit dem ARD Gütesiegel als Absenderkennzeichen.....	59
Abbildung 70: Hausfarbe des Saarländischen Rundfunks.....	60
Abbildung 71: Beispiel Thesis von Lucas de Groot	60
Abbildung 72: Logo SR 2 Kulturradio.....	62
Abbildung 73: Logo SR 3 Saarlandwelle	62
Abbildung 74: Genrefarbe SR 2 Kultur	63
Abbildung 75: Genrefarbe SR 3 Saarlandwelle	63
Abbildung 76: Plakatbeispiel: SR 2 Kulturradio	63
Abbildung 77: Plakatbeispiel SR 3 Saarlandwelle	64
Abbildung 78: Logo WDR 4	65
Abbildung 79: Das dunkelorange auf verschiedene Produkte	65
Abbildung 80: Plakatbeispiel WDR 4	66
Abbildung 81: Das Logo von 1 Live	67
Abbildung 82: Hausschrift von 1 Live.....	67
Abbildung 83: Hausfarbe 1 Live.....	68
Abbildung 84: Plakatbeispiel 1 Live mit dem alten Logo.....	68
Abbildung 85: Logo Radio Bremen 1	69
Abbildung 86: Programmfarben Bremen 1	70
Abbildung 87: Plakatbeispiel Bremen 1 mit der Clarendon.....	70
Abbildung 88: Wort-Bildmarke von Bremen 4.....	71
Abbildung 89: Programmfarbe Bremen 4	72
Abbildung 90: Plakatbeispiel von Bremen 4 mit der OcrA.....	72

Abbildung 91: Logo MDR 1 Radio Sachsen	73
Abbildung 92: Programmfarbe des MDR 1	73
Abbildung 93: Plakatbeispiel MDR 1	74
Abbildung 94: Logo MDR-Sputnik.....	75
Abbildung 95: Programmfarben MDR-Sputnik.....	75
Abbildung 96: Praxisbeispiel MDR-Sputnik	76
Abbildung 97: Hausschrift MDR-Sputnik.....	76

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Logoeinsätze in der Kommunikation, Produktionsmittel und Architektur	5
Tabelle 2: Auswertungstabelle nach der Analyse	77

Vorwort

Information, Beratung, Bildung und Unterhaltung sind Werte, die von ARD, ZDF und somit auch von den Landesrundfunkanstalten zu Meinungsbildung führen sollen. Zusammen werben sie dafür, dass die Rundfunkbeiträge bei ihnen in guten Händen sind. Doch leider musste ich beim Schreiben dieser Bachelorarbeit negative Erfahrungen gesammelt, wenn es um den Wert Bildung geht. Bei meiner Recherche nach den Erscheinungsbildern der Unternehmen/Sender weigerten sich einige Landesrundfunkanstalten, mir deren Corporate Design Manuals/Styleguides aus betrieblichen Gründen bereitzustellen. Nur Radio Bremen und der Saarländische Rundfunk taten dies und dafür möchte ich mich bei den Damen und Herren bedanken. In einigen Fällen konnte ich keinen Ansprechpartner erreichen. Dementsprechend habe ich weiter gesucht und nahm alles, was mir das Internet anbot. Ich finde, dass Unternehmen die unter anderem aus Rundfunkgebühren finanziert werden, es nicht zu streng sehen sollten, wenn man für eine wissenschaftliche Arbeit Informationen benötigt. Des Weiteren möchte ich mich bei Herrn Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer nicht nur für seine Tätigkeit als Erstprüfer bedanken, sondern auch das er sich trotz meiner späten Anmeldung dafür bereit erklärt hat und dass ich aufgrund meines Problems mit einigen Landesrundfunkanstalten den Abgabetermin um zehn Tage verschieben durfte. Einen weiteren besonderen dank möchte ich Herrn Oliver Köhn geben, für seine Bereitschaft, Beratung und Funktion als Zweitprüfer sowie ein paar Freunde und Bekannten, die mir ein paar Tipps über Themenrecherche gegeben haben. Grafik, Film und Fernsehen sind meine Lieblingsbereiche. Nach meinem Praktikum bei einer Film und Fernsehen Agentur, entschied ich mich eine Arbeit über diese Materie zuschreiben. Mit dieser Thesis möchte ich hauptsächlich einen Beitrag zu Verständigung des Themas Corporate Design leisten. Ich persönlich habe die Erfahrung gemacht, dass einige Personen es nicht verstehen, worum es eigentlich geht und wie wichtig ein Erscheinungsbild ist. Die Arbeit habe ich durchgehend geschrieben und gebe zu, dass dies nicht immer einfach war. Trotzdem hatte ich reichlich Motivation und Sympathie gehabt, so dass ich mittlerweile daran denke diese Bachelorarbeit eines Tages als Masterarbeit auszubauen.

Einleitung

Vielleicht haben Sie es schon mal bemerkt, dass ab August eines jeden Jahres die Bushaltestellen, die Litfaßsäulen und die großflächigen Plakate am Straßenrand mit Plakaten ausgestattet sind, die für eine Fernseh- oder Radiosendung werben. Zum Beispiel wirbt das Erste ein paar Wochen vor dem Start der neuen Bundesligasaison mit Werbeplakaten für ihre Sendung „Sportschau“. Das ZDF wirbt in diesem Zeitraum für ihre Sendung „Wetten dass? ...“. Natürlich wird auch mit den anderen Medien (Fernsehen, Radio und Internet) geworben. Ein anderes Beispiel: 2011 hat der Sender Arte sein Corporate Design modernisiert. Die drei Gestaltungsmerkmale eines Corporate Design wurden neu gestaltet und überarbeitet. Die Fragen, die ich mit dieser Bachelorarbeit nach Möglichkeit beantworten möchte, sind: Was ist ein Corporate Design. Worauf muss man bei der Gestaltung eines Corporate Designs achten. Wie wird mit dem Corporate Design geworben. Welche Zuschauer sollen nach Möglichkeit vom Corporate Design angesprochen werden. Die Bachelorarbeit beinhaltet einen theoretischen Teil (Kapitel 1-3) und einen praktischen Teil (Kapitel 4 und 5). Gegliedert ist diese Arbeit in sechs Kapiteln. Im ersten Kapitel erläutere ich was das Corporate Design ist. Wozu es eventuell gehört und ob noch andere Bereiche dazugehören. Im zweiten Kapitel beschreibe ich welche Gestaltungsmerkmale zu einem Corporate Design gehören und worauf man bei der Gestaltung achten muss. Im dritten Kapitel schildere ich wie mit dem Corporate Design geworben wird, also welcher Zuschauer nach Möglichkeit vom Sender angesprochen werden soll. In den Kapiteln vier und fünf erkläre ich, wie die Sender sich in der Öffentlichkeit präsentieren. Das sechste Kapitel ist die Schlussfolgerung meiner Analyse. Die Bachelorarbeit wird in einem Zeitraum von zwei Monaten in Bremen geschrieben.

1 Corporate Identity

Corporate Design (CD) ist ein Bereich der Corporate Identity (CI). Zusammen mit zwei anderen Bereichen, Corporate Behavior (CB) und Corporate Communication (CC) bilden diese, die Basis der Corporate Identity. Der Grundstein für die Corporate Identity ist die Unternehmensphilosophie. Die Basis und die Unternehmensphilosophie entwickeln gemeinsam in einer geplanten, langfristigen und strukturierten Art und Weise die gewünschte Unternehmenspersönlichkeit (Corporate Identity). Das Gute an der Corporate Identity ist, dass man sie erweitern kann.

1.1 Perioden der Corporate Identity

Die Anerkennung der Corporate Identity als ein wichtiges Organ des Unternehmens, war vor 100 Jahren anders, als es heute ist. Auch die Struktur der Basis (CB, CC, CD) und der Grundstein (Unternehmensphilosophie) entwickelten sich in Laufe der Jahrzehnte durch vier verschiedene Perioden weiter, um die Corporate Identity die Anerkennung zu geben, die sie heute hat.¹

1.1.1 Traditionale Periode

Bis zum Ende des Ersten Weltkriegs wurden die Basis der Corporate Identity und der Grundstein nur vom Unternehmer geprägt. Die Mitarbeiter, die für den Unternehmer gearbeitet haben, mussten sich dessen Unternehmeridentität aneignen und umsetzen. Diese Tätigkeit übten die Mitarbeiter weiter aus, selbst dann wenn sich der Unternehmer egal, aus welchen Gründen vom Tagesgeschehen zurückzog. Die Corporate Identity blieb nach wie vor personengebunden und war in dieser Periode kein strukturiertes und geplantes Instrument.

1.1.2 Markentechnische Periode

Diese Periode ist mit dem Namen eines Mannes verbunden: Hans Domizlaff. Der Pionier der Gestaltungsbibel (Corporate Design Manual). Er empfiehlt, dass die Identität eines Unternehmens sich als Marke umstrukturieren sollte, um ein Vertrauen vom

¹ vgl. BIRKIGT K, STADLER M.M, FUNCK H.J (Hg): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele.

Kunden zu bekommen und um dem Kunden einen Wiedererkennungswert zu geben. Als Identifikationsmittel eines Unternehmens sollten sich Firmen und ihre Produkte nach seiner Auffassung mit einem einheitlichen Erscheinungsbild auf dem Markt zeigen lassen.

1.1.3 Design-Periode

Ab dem Jahr 1950 erkannten einige Unternehmen, dass das Design ihrer Produkte zum Erscheinungsbild dazugehört und somit die Corporate Identity unterstützt. Die Nachfrage an Designern, die sich in den Bereichen Produktdesign und Erscheinungsbild spezialisiert haben, war in dieser Periode groß. Unternehmen änderten nicht nur ihr Erscheinungsbild, sondern entwickelten zudem ein passendes Produktdesign-Konzept.

1.1.4 Strategische Periode

Erst Ende der 70er-Jahre entwickelte sich die Corporate Identity zu dem was sie heute ist. Als ein wichtiges Organ, das das Unternehmen strategisch, geplant und langfristig in der Unternehmenspolitik begleitet und steuert. Weitere Bereiche wurden hinzugefügt und bildeten eine neue Basis der Corporate Identity. Das Erscheinungsbild und die Unternehmensphilosophie reichten nicht mehr aus, um das Unternehmen kraftvoll und widerspruchsfrei nach innen und außen darzustellen und zu vermitteln.

1.2 Die Struktur der Corporate Identity

Corporate Identity ist eine Verbindung zwischen seiner Basis (CB, CC, CD) und seinem Grundstein (Unternehmensphilosophie). Die Verbindung ist konzeptionell und strategisch so aufgebaut, dass alle Maßnahmen (Erscheinungsbild, Verhalten und Kommunikation) im Unternehmen selbst und in der Öffentlichkeit zielgerichtet und abgestimmt sind, um langfristig wettbewerbsfähig zu sein, sein Image zu verbessern und sein Selbstbild zu stärken. Diese Verbindung unterstützt sich bis zu neuen Konzipierung gegenseitig.

Letztendlich geht es um die vernetzte und ganzheitliche Identität, die Persönlichkeit, das Selbstbild eines Unternehmens wenn man von Corporate Identity spricht. Mit dem Ziel: Die Identität des Unternehmens zu stärken, zu verbessern und dem gewünschten Image zu bekommen, um dem Unternehmen ein passendes Profil zu geben.

1.2.1 Aufbau der Unternehmensphilosophie

Die Unternehmensphilosophie ist der Grundstein. Der Ausgangspunkt quasi für die Corporate Identity. Der Grundstein beinhaltet und beschreibt folgende Bereiche: Leitbild, Leitsatz, Motto/Slogan sowie Visionen und Werte.

Leitbild

Das Leitbild ist der zukunftsweisende Kern des Unternehmens. Es beschreibt den Weg zum Ziel und dient als Motivator intern und in der Öffentlichkeit. Mit Antworten auf Fragen wie:

- Wer sind wir?
- Was ist unsere Vision?
- Was ist unser Anliegen?

Etc. Soll das Leitbild den Arbeitnehmern Orientierung geben und das Wir-Gefühl stärken.

Leitsätze

Die Leitsätze sind die Beschreibung des Leitbilds. Diese beantworten WIE das Unternehmen mit seinen Arbeitnehmern den Weg zum Unternehmensziel zu gehen hat und wie beide sich auf dem Weg zu verhalten haben.

Motto/Slogan

Das Motto oder auch Slogan genannt ist die kurze Beschreibung der Leitsätze für die Öffentlichkeit.

Beispiele:

- Wir sind eins. (ARD)
- Ein Stück Heimat. (WDR)
- ARTE bewegt. (ARTE)
- Mein RTL. (RTL)
- We love to entertain you. (ProSieben)

Vision und Werte

In diesem Bereich beschreibt das Unternehmen seinem Leitbild und seine Leitsätze für die Öffentlichkeit und gibt dem Kunden/Zuschauer sein Versprechen es bis zum Unternehmensziel zu halten.

1.2.2 Die Basis der Corporate Identity

Die Unternehmensphilosophie (der Grundstein) beschreibt das Unternehmensziel und erklärt, wie das Unternehmen mit seinen Mitarbeitern das Ziel erreichen kann. Die Basis der Corporate Identity ist der Übersetzer des Grundsteins und der Begleiter auf dem Weg zum Ziel. Corporate Behavior (Unternehmensverhalten), Corporate Communication (Unternehmenskommunikation) und Corporate Design (Erscheinungsbild des Unternehmens) sind die Elemente der Basis. Jedes Element hat seine Kernaufgabe die erfüllt werden muss, damit das Unternehmensziel schnell erreicht werden kann.

Corporate Behavior

Mit Corporate Behavior ist das Verhalten und den Umgang intern und in der Öffentlichkeit beschrieben. Jeder Arbeitnehmer, egal welche Position er in der Unternehmenshierarchie hat, muss sich die gewünschte Verhaltens- und Umgangsform des Unternehmens aneignen und sie gegenüber Kollegen und Vorgesetzten ausüben. Auch die Arbeits- und Denkweise ist in der Corporate Behavior vertreten. Dies gilt auch in der Öffentlichkeit. Die Corporate Behavior beschreibt wie Arbeitnehmer gegenüber brancheninternen Kollegen von anderen Rundfunkanstalten, Arbeitnehmern von Nachrichtenagenturen oder Wetterdiensten, freien Mitarbeitern, Interviewpartnern, Praktikanten etc. zu verhalten und umzugehen haben.

Corporate Communications

Die Corporate Communications beschreibt wie das Unternehmen und seiner Mitarbeiter intern und extern kommunizieren soll. Mit welchen Mitteln es mit der Öffentlichkeit kommuniziert (Public Relations, Werbung, etc.) und mit welcher verbalen Botschaftsübermittlung (Corporate Language).

Corporate Design

Ist das einheitliche Erscheinungsbild eines Unternehmens und beschreibt mit welchen Stilmitteln:

- Logo
- Hauschrift

- Hausfarbe
- Gestaltungsraster
- u.v.m

Das Unternehmen nonverbal (z.B. Print, Inter- und Intranet, Applikationen) mit der Öffentlichkeit kommuniziert, wie Produkte (z.B. In- und Outro von Serien, Shows, Nachrichten, Nachrichtenmagazinen, etc.) gestaltet werden und wie das Unternehmen und seiner Arbeitnehmer sich mit Technischen (z.B. Produktionsfahrzeuge, etc.) und nicht technische Produktionsmittel (z.B. Produktionskleidung, etc.) in der Öffentlichkeit zeigen soll. Die Gestaltung von der nonverbalen Kommunikation, den Produkten und sämtlichen Produktionsmitteln, sowie die Verwendung von den Stilmitteln, werden in einer Art Gestaltungsbibel (Corporate Design Manual) beschrieben. Auch die Architektur (Innen und Außen) von Unternehmensimmobilien, gehört zum Erscheinungsbild dazu wird aber nicht im Corporate Design Manual beschrieben.

Tabelle 1: Logoeinsätze in der Kommunikation, Produktionsmittel und Architektur

Bereich Geschäftsdrucksachen	Bereich Werbemittel	Bereich Verkaufsförderung
Briefbogen	Anzeigen/Werbung	Messestand
Briefumschlag	Aufkleber	Plakate
Formulare/Fax	Fähnchen	Mailings
Visitenkarten	Notizwürfel	Werbefilm
Präsentationsmappen	Kugelschreiber	etc.
Pressemeldungen	etc.	
etc.		

Bereich Außenwerbung	Bereich Medien
Firmenwagen	Fernsehspot
Übertragungswagen	Videotext
Arbeitskleidung	Webseite
Fahnen/Banner	Werbemail
Mikrofonabdeckung	Applikationen
etc.	etc.

1.3 Die Dynamik der Corporate Identity

Die Corporate Identity entwickelte sich durch vier Perioden zu dem was sie heute ist. Der Grund ist die Innovation des Marktes, die sich dem Zeitstil angepasst hat. Ergo kann man sagen, dass die Corporate Identity eine Dynamik besitzt. Sie zeigt dem Markt, dass sie veränderbar/erweiterbar sei und verändert/erweitert werden muss. Aber nur in einer gezielten Art und Weise, ohne dass Sie ihre Gesamtheit auseinanderbricht. Eine Veränderung ist vor zehn Jahren in Kraft getreten. Im Laufe dieser Zeit gingen verschiedene Rundfunkanstalten mit einem neuen Logo auf Sendung: Das Audio-Logo. Dieses Logo ist Teil des Corporate Sound und trotzdem wird Corporate Sound im Allgemeinen Publikationen heute noch mit Unrecht nicht als wichtiges Element der Basis für die Corporate Identity berücksichtigt.

1.4 Corporate Sound

Corporate Sound ist in der Corporate Identity vereinzelt neu, obwohl es diesen Bereich in den Rundfunkanstalten seit über 50 Jahren gibt. Dass die Rundfunkanstalten seit einigen Jahren mit ihrem entwickelten Audio Logo werben, ist kein Trend, sondern ein Prozess. Mit der ständigen Nutzung des Audio Logos soll nicht nur eine Wiedererkennung geschaffen werden, sondern auch eine emotionale Verbindung zwischen dem Unternehmen mit seinen Mitarbeitern und der Öffentlichkeit. Das Ziel des Logos: Image verbessern und stärken, Mitarbeiter motivieren und Leitsätze bzw. Slogan unterstützen.

1.4.1 Die Anfänge von Corporate Sound

Seit über 50 Jahren geht die Tagesschau wie gewohnt mit seinen drei akustischen Elementen (Gong, Sprecher und Fanfarenmotiv) auf Sendung. Gong Sprecher und Fanfarenmotiv haben jeweils eine Bedeutung. Der Gong dient als Zeitzeichen und symbolisiert die volle Stunde. Der Sprecher informiert dem Zuschauer mit seinem Satz: „Hier ist das Erste Deutsche Fernsehen mit der Tagesschau“, nicht nur als Ankündigung für neue und wichtige Informationen zum Tagesgeschehen, sondern auch als eine Art Bitte um Ruhe. Und das Fanfarenmotiv? Fanfaren haben eine Tradition. Sie kamen schon im Mittelalter bei großen Veranstaltungen und vor der Ankündigung neuer Nachrichten zum Einsatz. Fanfaren symbolisieren Macht, z.B. wenn eine Königin oder ein König einen Raum betritt, ertönte Fanfaren Musik im Hintergrund. Dass die

Titelmelodie von Nachrichtensendungen mit einer Fanfare beginnt, hat also eine Tradition.

Beispiele²: <http://www.youtube.com/watch?v=bmF9AHLvtYc>

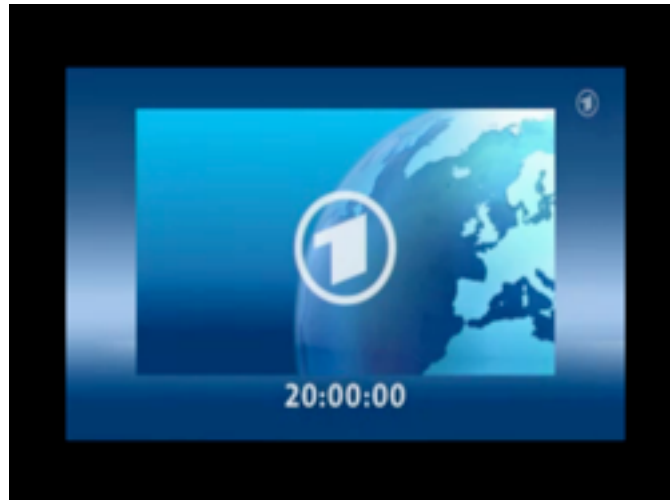


Abbildung 1³: Tagesschau Intro

Diese Tradition fängt anfangs als normale Titelmusik und kann sich über die Jahre als Audio Logo entwickeln. So wie bei der europäischen Rundfunkorganisation „Eurovision“. Deren Titelmelodie (das Prelude des „Te Deum“ von Marc Antonie Charpentier), ist inzwischen markenrechtlich als Logo registriert. Auch die Titelmusik von Sendungen (z.B. Das Aktuelle Sportstudio), Serien (z.B. Tatort) und Organisationen (z.B. Die Bundesliga), haben über die Jahre einen Audio-Logo-Status erreicht.

Beispiele⁴: <http://www.youtube.com/watch?v=TWS5NzcC1Y0>

² Hinzugefügt am 15.07.2013 um 14:05 Uhr.

³ Bild URL: Bildschirmfoto von <http://www.youtube.com/watch?v=bmF9AHLvtYc> Hinzugefügt am 15.07.2013 um 14:05 Uhr.

⁴ Hinzugefügt am 15.07.2013 um 14:06 Uhr.



Abbildung 2⁵: Eurovision Intro

1.4.2 Audio-Logo

Das Audio Logo ist nichts Neues (z.B. Eurovision) und doch ertönt uns diese Melodie innerhalb der letzten Jahren nacheinander von den verschiedenen Rundfunkanstalten. Die Unterschiede, der seit kurzen erscheinenden Audio Logos zu dem von der Eurovision sind: ihre Länge, ihre Tonart und das Musikinstrument. Mit einer Länge von max. drei Sekunden, in unterschiedlichen Tonarten und meistens gespielt auf dem Klavier, möchte man eine emotionale Beziehung mit dem Empfänger aufbauen. Dies gelingt nur durch den ständigen Einsatz und sorgt zudem für eine Einprägsamkeit der Melodie bei dem Empfänger.

1.4.3 Slogans

Das Audio Logo muss nicht immer als alleinstehendes Wiedererkennungselement bestehen. Es kann bzw. soll den Slogan des Unternehmens unterstützen oder sogar extra eigens dafür komponiert werden. Dies sorgt nicht nur für einen angenehmen Klang des Slogans und stärkt die Verbundenheit, sondern erleichtert die Einprägsamkeit.

Beispiel⁶: <http://www.youtube.com/watch?v=g-hufxXN8dY>

⁵ Bild URL: Bildschirmfoto von <http://www.youtube.com/watch?v=TWS5NzcC1Y0> Hinzugefügt am 15.07.2013 um 14:06 Uhr.

⁶ Hinzugefügt am 15.07.2013 um 14:18 Uhr.



Abbildung 3⁷: Slogan meinRTL

1.4.4 Markenstimme

Die Markenstimme oder auch „Brand Voice“ genannt, soll das Unternehmen in einer persönlichen Form bzw. Persönlichkeit repräsentieren. Die Persönlichkeit des Unternehmens wird dadurch auditiv. Der gesprochene Slogan dient nicht nur zur Kennzeichnung und Verkörperung des Unternehmens, sondern auch als Kräftigung der Werbebotschaft und somit auf das Einzahlen des Unternehmensimage: Beispiel: RTL. Neben dem Einsetzen einer ausgewählten Stimme, die als Markenstimme dient, gibt es auch die Möglichkeit, die Stimmen von Moderatoren, Filmstars und Musikern als Markenstimme einzusetzen. Diese Form dient als Testimonial und soll die persönlichen Eigenschaften der Person auf das Unternehmen übertragen. Die Werbekampagnen mit Prominenten dienen nicht nur als Unterstützung auf deren Produkt, welches kürzlich auf dem Markt erschienen ist (neuer Spielfilm, neues Album, neue Sendung, etc.), sondern auch auf eine Dienstleistung, die in Kürze stattfinden wird (Showauftritt).

Beispiel⁸: <http://www.youtube.com/watch?v=5ju5jYNtkCU>

⁷ Bild URL: Bildschirmfoto von <http://www.youtube.com/watch?v=g-hufxXN8dY> Hinzugefügt am 15.07.2013 um 14:18 Uhr.

⁸ Hinzugefügt am 15.07.2013 um 14:26 Uhr.



Abbildung 4⁹: The Black Eyed Peas als Markenstimme des ZDF

1.4.5 Die Nutzung von Klang als Unternehmenselement

Die Nutzung von Klang als Unternehmenselement hat eine psychologische Funktion. Sie dient als Wiedererkennungselement, löst Emotionen aus und kann als Aufputschmittel nützlich sein. Dass positive an akustischen Unternehmenselementen ist, dass diese auch außerhalb des Gesichtsfeldes und der Aufmerksamkeit der Zielgruppe erkennbar sind. Klänge und Markenstimme helfen also das Unternehmen überall dort zu identifizieren, wo die Gestaltungselemente des Corporate Designs nicht helfen können. Ergo ist es nach Straka¹⁰ sinnvoll, den gesamten Bereich des Corporate Sounds, in die Corporate Identity zu integrieren und es als viertes wichtiges Element der Basis zu akzeptieren.

⁹ Bild URL: Bildschirmfoto von <http://www.youtube.com/watch?v=5ju5jYNtkCU> Hinzugefügt am 15.07.2013 um 14:26 Uhr.

¹⁰ vgl. STRAKA Martin: Audio-Branding im aktuellen Kontext der Marken-Kommunikation. Zur Struktur und Funktion der Elemente von Corporate Sound. Magisterarbeit 2006. Hamburg 2007

2 Die Gestaltungselemente des CD

Das Corporate Design (CD) vermittelt die Unternehmenspersönlichkeit durch ein einheitliches visuelles Erscheinungsbild. Diese Vermittlung hat zu dem psychologische Hintergründe. Nach der Gestaltpsychologie werden Unternehmen ganzheitlich wahrgenommen, wenn man alle fünf Sinne (Hören, Sehen, Riechen, Schmecken und Fühlen) der Unternehmenszielgruppe anspricht (die Sinne: Riechen und Schmecken haben in diesem Thema der Arbeit keine Priorität). Durch die Multisensorischen Verstärkung, ermöglicht man angeblich die Vermittlung der Unternehmenspersönlichkeit und das unterscheiden von anderen Unternehmen mit einer Wirkung um das 10-Fache, in dem im Gehirn innere Gedächtnisbilder (Imageries) visualisiert werden. Dementsprechend muss sich jeder Designer im Vorfeld über die Zielgruppe des Kunden informieren, bevor er die Gestaltungselemente anfertigt. Die Elemente

- Logo
- Hausfarbe
- Hausschrift
- Gestaltungsraster
- u.v.m.

sollen einheitlich sein und sich gegenseitig unterstützen. Denn diese werden im Nachhinein auf allen nonverbalen Kommunikationsmitteln, Produkten, Produktionsmitteln und in der Architektur zum Einsatz kommen. Um eine Einheitlichkeit zu garantieren, werden alle Gestaltungsrichtlinien von den Elementen in einem Corporate Design Manual festgehalten und sämtliche Angaben müssen eingehalten werden. In diesem Kapitel erläutere ich die Funktion und die Gestaltung: Logo, Hausschrift, Hausfarbe und Gestaltungsraster.

2.1 Das Logo

Das Logo ist ein Teil des visuellen Erscheinungsbildes und dient als Unternehmenszeichen. Der Begriff „LOGO“, stammt aus dem griechischen „Logos“, übersetzt steht es für „Wort“ als auch „Gedanke“. Angefangen als charakteristische Unterschrift, entwickelte sich das Logo weiter, in dem man einfache geometrische Formen hinzufügte (Dreieck, Kreis, etc.). Diese Kombination sorgte nicht nur für weitere Varianten, sondern erhöhte auch den Wiedererkennungswert. Damit das Unternehmen eine gute Markenposition bekommt, muss das Signet ein Eye-Catcher sein. Folgende Punkte sollte ein Label erfüllen.

- Kann Formen und Farbe besitzen.
- Kann ein typografisches Element enthalten, mit dem man kommuniziert.
- Kann die Darstellung visueller Symbole enthalten, die universell oder kulturell spezifisch sein können.
- Muss für die Verwendung der unterschiedlichen technischen Gegebenheiten in entsprechenden Varianten existieren.

Damit das Unternehmen wahrgenommen und seine strategischen Ziele erfüllt wird, müssen sämtliche Elemente eines Labels zur der Unternehmenspersönlichkeit nicht nur passen, sondern auch harmonisch zusammen wirken.

2.1.1 Funktionen eines Logos

Ein gutes Logo löst zwei Funktionen aus.

- Es lässt den Betrachter schnell erkennen, um welches Unternehmen es sich handelt und was ihn erwarten kann.
- Es vermittelt die Eigenschaften, die mit der Corporate Identity verbunden sind und dient den Mitarbeitern des Unternehmens als Identifikationssymbol.

Anders formuliert, entsteht so eine Informationsübertragung in eine Sender-Botschaft-Empfänger Situation. Im Laufe der Zeit verbindet der Betrachter das Logo mit der Werbekampagne und den Produkten des Unternehmens. Zusammen mit der Erfahrung, die der Betrachter zum Beispiel durch das Anschauen der Werbekampagne gemacht hat, wird im Gehirn eine Anzahl an Informationen verarbeitet, sobald der Betrachter das Logo sieht. Somit wird das Signet zum Träger der Botschaft zwischen Unternehmen und Betrachter. Bei den Mitarbeitern könnte die Informationsübertragung durch die Arbeitsverhältnisse im Unternehmen assoziiert werden.

2.1.2 Logo-Varianten

Logos gibt es in verschiedenen Varianten. Je nachdem welche Elemente man kombiniert: Symbole, Grafiken, Wörter, Zahlen, u.v.m. Entsteht eine Bild-, Wort- oder Wort Bildmarke. Neben den drei bekanntesten Arten entstehen weitere Varianten entsprechend der Zusammenstellung der ausgewählten Elemente.

Die Bildmarke



Abbildung 5¹¹: Bildmarke von Sat.1

Die Bildmarke oder auch Bildzeichen, sowie Signet genannt, ist ein Symbol / ein Zeichen, das aus einer natürlichen oder abstrakten Darstellung besteht, und soll in den Augen des Betrachters eine emotionale Kraft auslösen. Diese Logoart kann schnell erfasst werden, ist einprägsam und vermittelt eine einfache Wiedererkennung des Unternehmens, wenn das Symbol vereinfacht gehalten ist. Somit schafft sie ihre Aufgabe, die Unternehmensidentität visuell auf einen Punkt zubringen. Normalerweise benötigt die Bildmarke weder Wörter noch Namen, um assoziiert zu werden, dennoch muss das Label zunächst mit dem Unternehmensnamen präsentiert werden, damit der Betrachter nach einiger Zeit die Verbindung tätigen kann.

Die Wortmarke



Abbildung 6¹²: Wortmarke von ARTE

¹¹ Bild URL: http://www.prosiebensat1.com/media/2783947/sat1_3d_bm_cmyk_082011.jpg Hinzugefügt am 15.07.2013 um 18:25 Uhr.

¹² Bild URL: Bildschirmfoto von <http://univers.arte.tv/downloads/arte-design-2011.pdf> Hinzugefügt am 15.07.2013 um 14:45 Uhr.

Die Wortmarke auch Wortzeichen genannt, ist die wörtliche Bezeichnung eines Logos. Diese Art besteht aus einzelnen Wörtern. Die Schrift, die hierfür verwendet wird, kann typografische Feinheiten besitzen. Somit ist die Wortmarke nicht nur von der Aussage her deutlich, sie kann auch als Absender im Schriftverkehr und als Unterschrift des Unternehmens dienen.

Die Buchstabenmarke



Abbildung 7¹³: Buchstabenmarke vom WDR

Das markante Signet ist eine Abkürzung aus zusammengesetzten Buchstaben. Ohne ein Vorwissen über die Bedeutung der Buchstaben zu haben, fehlen die nötigen Informationen um das Logo assoziieren zu können.

Die Zahlenmarke



Abbildung 8¹⁴: Zahlenmarke von 1-2-3tv

Zahlenmarken besitzen eine abstrakte Wirkung, die aber vom Aufbau schnell einzuprägen ist, wie z.B. eine Haus- oder Telefonnummer. Bezüglich der Buchstabenmarke ist die Verbindung vom Betrachter genauso mühsam, wenn nötige Informationen über die Bedeutung des Logos fehlen.

¹³ Bild URL: Bildschirmfoto von <http://www.designtagebuch.de/das-neue-corporate-design-des-wdr/>
Hinzugefügt am 15.07.2013 um 14:50 Uhr.

¹⁴ Bild URL: <http://gutscheine.woxikon.de/wp-content/uploads/2013/03/123tv.jpg> Hinzugefügt am
15.07.2013 um 18:25 Uhr.

Die Wort-Bildmarke



Abbildung 9¹⁵: Wort-Bildmarke vom ZDF

Die Kombination aus Wortmarke und Bildmarke bietet einen kreativen Spielraum zwischen Schrift und Zeichen. Die Elemente, welches das Logo besitzt, sollen sich gegenseitig unterstützen. Die Schrift muss für die zu Ordnung zum Zeichen sorgen und umgekehrt. Durch diese Zusammenstellung bekommt diese Art eine hohe Einprägsamkeit und Eindeutigkeit, womit die Assoziation beim Betrachter schneller und besser verläuft. Ist das kombinierte Zeichen nach einiger Zeit bekannt genug, dann gibt es eine Wiedererkennung weiter, auch wenn diese Verbindung auseinandergenommen und einzeln präsentiert wird.

2.1.3 Logo Aufbau

Als weitere gestalterischer Spielraum zwischen Wortmarke und Bildmarke ist auch die Positionierung der Bausteine. Dies ermöglicht nicht nur verschiedene Verknüpfungen des Logos, sondern jede Art hat in den Augen des Betrachters, eine eigene Wirkung. Diese ist wiederum in unterschiedlichen Prinzipien aufgeteilt.

¹⁵ Bild URL: Bildschirmfoto von http://www.designtagebuch.de/cd-manuals/ZDF-Styleguide_1-Basis.pdf Hinzugefügt am 15.07.2013 um 18:31 Uhr.

Lok-Prinzip



Abbildung 10: Lok-Prinzip (ZDF)

Die Bildmarke steht vor der Wortmarke und übernimmt die Aufgabe einer Lokomotive. Sie zieht die Wortmarke hinter sich her.

Schub-Prinzip



Abbildung 11¹⁶: Schub-Prinzip (Das Erste)

Ist die umgekehrte Variante vom Lok-Prinzip. Die Rollenverteilung ist gleich, nur die Positionierung ist anders. Das Zeichen ist hinter der Schrift aufgestellt und schiebt das Wort vor sich weg.

¹⁶ Bild URL: http://www.ard-design.de/cont_DasErste/logo.html Hinzugefügt am 15.07.2013 um 18:35 Uhr.

Star-Prinzip



Abbildung 12¹⁷: Star-Prinzip (Kabel 1)

Hier übernimmt das Bild die Rolle eines Sterns und schwebt über dem Wort.

Anker-Prinzip



Abbildung 13: Anker-Prinzip (das alte Motor FM logo, heute Flux FM)

Die Wortmarke wird von der Bildmarke verankert, in dem das Zeichen unterhalb des Wortes ist.

¹⁷ Bild URL: http://www.prosiebensat1.de/media/802479/kab1_rgb_bm2011_3d_hoch.jpg Hinzugefügt am 15.07.2013 um 18:37 Uhr.

Triebwagen-Prinzip



Abbildung 14: Triebwagen-Prinzip ähnlich. MDR-Sputnik

Hier übernehmen zwei Wortmarken die Rolle der Lokomotive. Das Zeichen ist zwischen diesen eingeschlossen.

Insel-Prinzip



Abbildung 15: Insel-Prinzip vom Saarländischen Rundfunk

Bild und Wort sind klar voneinander getrennt, doch trotzdem in unmittelbarer Nähe wie eine Inselgruppe.

2.1.4 Logo Symbolik

Logos können nicht nur eine Grundform verfügen wie z.B. ein Kreis, ein Dreieck, etc., sondern auch eine Symbolik. Dies gilt auch für die Linienführung des Labels. Beide Eigenschaften (Grundform und Linienführung) haben in der kulturellen Gemeinschaft eine Bedeutung und können beim Betrachten ahnungslos verschiedene Gefühle auslösen. Das liegt daran, dass das Gehirn dazu neigt, alles, was man anschaut, zu vereinfachen und in Kategorien ein zuordnen. Denn nur so kann der Mensch seine Umgebung verstehen. Dieser Prozess ist für die Assoziation von Unternehmenszeichen und somit für dessen Wiedererkennung von Vorteil. Denn aufgrund ihrer Struktur kann man sich diese nicht nur zuordnen, sondern auch schneller und positiv eingeprägen. Sig-

nets, die außergewöhnlich aussehen und keinen Bezug zu einer Grundform haben, können das verursachen, sind aber von der Form her interessanter.

Die Linienführung

Konzentriert man sich beim Betrachten eines Logos auf die Linienführung, so symbolisiert das Signet wenn es Richtung Westen zeigt z.B. die Tradition, die Rückwärtsbewegung (wir lesen ein Text von links nach rechts), die Vergangenheit u.v.m.



Abbildung 16: Linienführung Richtung Westen

Geht die Richtung Süd-West, wird das Unbewusstsein, der Anfang oder die Konservativität symbolisiert.



Abbildung 17: Linienführung Richtung Süd-Westen

Nach Süden: Bodenständigkeit, Ruhe, Tiefe oder die Verwurzelung.



Abbildung 18: Linienführung Richtung Süd

Richtung Süd-Ost, steht für Abfallen, sinkend, Krankheit oder Depression.



Abbildung 19: Linienführung Richtung Süd-Ost

Schauen wir uns ein Label an, das Richtung Osten zeigt, ist es zukunftsorientiert, extravaganter oder die Vorwärtsbewegung.



Abbildung 20: Linienführung Richtung Ost

Es kann aber auch eine Dynamik, Energie, Wille u.v.m. besitzen, wenn es Richtung Nord-Ost geht.



Abbildung 21: Linienführung Nord-Ost

Nach Norden zeigt es uns die Stärke, Kraft, Aufwärtsbewegung sowie das Geistige.



Abbildung 22: Linienführung Nord

Richtung Nord-West: Das Überschreiten oder Mediation und falls es doch in der Mitte stehen bleibt, so symbolisiert es uns die Ruhe, Geborgenheit, Schutz und das Zentrum.



Abbildung 23: Linienführung Nord-West

Formen

Die Symbolik, die der Mensch bei Formen zuschreibt, ist nicht nur allgemeingültig, sondern auch kulturspezifisch. Dies ist nicht nur bei den folgenden Grundformen, die hier als Beispiel vorgestellt werden.

Der Kreis



Abbildung 24: Der ZDF-Kreis

Kreise oder angenäherte Formen wirken organisch. Diese erinnern uns an einen Ball, eine Sonne oder ein Mond. Als Symbol für den Lebenszyklus, symbolisiert es Des Weiteren die Mitte, Ruhe, Geborgenheit, die Unendlichkeit (zwei Kreise als liegende Acht) u.v.m.

Das Quadrat



Abbildung 25¹⁸: Quadrat von 3 Sat

Kommt selten in der Natur vor genauso wie das Rechteck und symbolisiert z.B. die Ordnung sowie die Kontrolle. Das Rechteck steht für seine hohe Stabilität, den Horizont oder die Weite. Für den goldenen Schnitt, welcher von den Griechen entwickelt worden ist, diente es als Grundlage.

Das Dreieck



Abbildung 26¹⁹: Die Dreiecke von Viva TV

Diese Form wird für die Erzeugung von konstruktiven Spannungen verwendet. Unser Gehirn versucht unbewusst diese Geometrie auf etwas Einfaches herzuleiten. Es sorgt nicht nur für Aufmerksamkeit, sondern kann für Stabilität, Aggressivität oder Unnatür-

¹⁸ Bild URL: <http://web.ard.de/ard-chronik/uploads/assets/f89hR2RP2h00h8P12f8.jpg> Hinzugefügt am 15.07.2013 um 18:38 Uhr.

¹⁹ Bild URL: <http://www.design-literatur.de/blog/wp-content/viva-rebrand-logo-2011.png> Hinzugefügt am 15.07.2013 um 18:40 Uhr.

lichkeit stehen. Je nachdem wie das Dreieck gezeichnet ist, ob auf der spitze oder auf einer Seite in dem die Spitze nach oben zeigt, symbolisiert es außerdem das Geschlecht (männlich/weiblich), auf- und abstrebend und zeigt uns in Form eines Pfeils die Richtung an.

2.1.5 Design eines Logos

Das Entwerfen eines Logos ist ein Prozess durch die Untersuchung der Unternehmensphilosophie. Es müssen nicht nur die Ansprüche der Zielgruppe erfüllt werden, auch die strategischen Anforderungen des Unternehmens sind mitinbegriffen. Mit anderen Worten soll das Zeichen die Persönlichkeit, sowie Angebote, Produkte, Dienstleistungen, das Versprechen, die Werte und Vorstellungen des Unternehmens, einfach, visuell und langfristig vermitteln. Damit dies erfüllt wird, kann nicht nur der Unternehmensname beim Logo enthalten sein, es muss sich auch darauf beziehen. Außerdem soll es Emotionen und Sympathien beim Betrachter auslösen. Als Eye-Catcher soll es sich vom Wettbewerb abheben sowie wechselnde Trends überstehen. Unternehmensphilosophie, strategische Ziele und technische Gegebenheiten, sind wichtige Faktoren zu Beeinflussung des Designs. Trotzdem gibt es beim Entwerfen eine Regel: Je unkonventioneller, desto besser!

2.2 Die Hausschrift

Mit der Hausschrift vermittelt das Unternehmen Informationen auf verschiedene Anwendungen. Egal welche Fonts man ausgewählt hat, ist es wichtig, dass diese den Inhalt und die Botschaft des Textes verstärkt. Zusammen mit der Fotografie (bei Werbeplakaten) kann sie beim Betrachten, dass auslösen von Emotionen unterstützen. Information und Emotion sind bei der visuellen Kommunikation wichtig. Des Weiteren muss sie zum Unternehmen passen, denn jede Schrift besitzt einen Charakter. Sie sollte zeitlos wirken und keinen aktuellen Trend folgen, den ihr Einsatz hält in der Regel länger an, als die meisten Trends es geschafft haben. Auch sollte man die Screentauglichkeit berücksichtigen. Für Apps, Web und andere digitale Einsätze, sollte die Schrift geeignet sein. Für den Schriftverkehr sollte man eine Korrespondenzschrift zum Einsatz nehmen. Sie sorgt für Individualität und Wiedererkennung.

2.2.1 Charakter der Schrift

Der Charakter einer Schrift sollte zum Unternehmen passen und ihre Wirkung betonen. Hat das Unternehmen einen individuellen Charakter, welchen man nicht mit einem schon vorhandenen Schrifttyp symbolisieren kann, so besteht die Möglichkeit eine zu

dem Unternehmen passende Font sich Entwickeln zu lassen. Schrifttypen kann man grob in vier Kategorien aufteilen.

- Klassische Serifenschrift
- Moderne Serifenlose Schrift
- Schreibschrift
- Grafisch Konstruiere Schrift

Serifenschriften

Haben kleine Füßchen und Häkchen an den Enden und sind zum Lesen von Text hervorragend. Klassische Eleganz, Kultiviertheit und Gelehrsamkeit sind Beispiele für ihren Charakter.

Goshawk
SEYMOUR ZOOEY FRANNY
SALINGER
my hard nose, glass jaw, and soft heart
1847 1965 & 2003
Type Quiz Mocks Faux Oblique

Abbildung 27²⁰: Beispiel: ITC Garamond von Claude Garamond

Serifenlose Schriften

sind einfach und modern und wirken im Vergleich zur Serifenschriften direkt sowie steril. Dafür hinterlassen sie einen zeitgemäßen, internationalen Eindruck.

²⁰ Bild URL: Bildschirmfoto von http://www.fontshop.com/fonts/singles/itc/itc_garamond_std_light/
Hinzugefügt am 15.07.2013 um 18:45 Uhr.

Goshawk
SEYMOUR ZOOEY FRANNY
SALINGER
my hard nose, glass jaw, and soft heart
1847 1965 & 2003
Type Quiz Mocks Faux Oblique

Abbildung 28²¹: Beispiel ITC Avangarde von Herb Lubalin

Schreibschriften

Oder Kalligrafische Schriften, versuchen die Handschrift zu kopieren. Sie vermitteln Schnelligkeit und Zweckmäßigkeit. Fallen sehr individuell, romanisch und verspielt auf. Die Lesbarkeit kann unterschiedlich sein, je nach Person schwer oder einfach entziffern lässt.

Goshawk
SEYMOUR ZOOEY FRANNY
SALINGER
my hard nose, glass jaw, and soft heart
1847 1965 & 2003
Type Quiz Mocks Faux Oblique

Abbildung 29²²: Beispiel Metroscrip von Michael Doret

²¹ Bild URL: Bildschirmfoto von

http://www.fontshop.com/fonts/singles/itc/itc_avant_garde_gothic_book/ Hinzugefügt am 15.07.2013 um 18:45 Uhr.

Computerschriften

Vermitteln einen unkonventionellen und technischen Eindruck. Sie bestehen aus geometrischen Formen oder Zierelementen, stellen die kreative Idee in den Vordergrund und haben auch einen besonderen Charakter.

Goshawk
SEYMOUR ZOOEY FRANNY
SALINGER
my hard nose, glass jaw, and soft hear
1847 1965 & 2003
Type Quiz Mocks Faux Oblique

Abbildung 30²³: Beispiel Digital Sans Light OT von Veronika Elsner und Günther Flake

2.2.2 Schrift und Farbe

In Kombination mit der Hausfarbe erzeugt die Hausschrift einen Wiedererkennungswert. Das geschieht nur durch ein strikt eingehaltenen Einsatz zwischen Farbraum und Font. Funktioniert das Zusammenspiel, so ist sie in der Lage das Corporate Design zu tragen und unverwechselbar ohne Logo zum Ausdruck zu bringen. Schrift, Farbe und weitere Gestaltungselemente sollen in der visuellen Kommunikation nicht die Aufmerksamkeit einzeln an sich ziehen, sondern zusammen harmonisieren und unterstützen.

²² Bild URL: Bildschirmfoto von http://www.fontshop.com/fonts/singles/alphabet_soup/metroscript_regular_ot/ Hinzugefügt am 15.07.2013 um 18:45 Uhr.

²³ Bild URL: Bildschirmfoto von http://www.fontshop.com/fonts/singles/elsnerflake/digital_sans_light_ot/ Hinzugefügt am 15.07.2013 um 18:45 Uhr.

2.3 Die Hausfarbe

Die Hausfarbe ist auch das wichtigste und zu gleich das komplexe Element der visuellen Kommunikation eines Unternehmens. Neben Formen und Schrift, besitzt die Farbe nicht nur eine, sondern mehrere Assoziationen. Dies ist das Problem, weswegen die Auswahl so schwierig ist. Sie soll nicht nur der Zielgruppe gefallen und muss zum Unternehmen passen, sie soll auch für eine Wiedererkennung mit der Hausschrift sorgen. Jede Farbe kann man kategorisieren, deswegen muss man bei der Auswahl die konkreten Ziele sorgfältig berücksichtigen. Farben haben unterschiedliche Wirkungen auf den Menschen. Psychologisch und symbolisch werden Reaktionen und Assoziationen ausgelöst. Das liegt zum einen an Erfahrungen, die man persönlich gemacht hat und denen man Eigenschaften zuschreibt (z.B. die Farben Grün und Rot im Straßenverkehr. Bei Grün darfst du gehen, bei Rot musst du stehen.) und zum anderen aus allgemeinen Eigenschaften, die eine Jahrhunderte alte Überlieferung erlebt haben (z.B. Grün ist die Hoffnung). Kulturell gesehen, hat jede Farbwirkung unterschiedliche Bedeutungen und nationale Besonderheiten, die wiederum im Politischen Bereich eine Symbolik auslöst (z.B. Rot: In China die Farbe des Glücks und der Nationalfahne, in der westlichen Welt die Farbe des Kommunismus). Auch wirkt die Farbe traditionell, die in unserer Sprache weiterlebt (Die Redensarten Blau sein und Blau machen, stammen von Färbmethoden aus dem Mittelalter). Farben besitzen eine sehr starke Wirkung, Aussagekraft und Präsenz. Ob alleine oder in Zusammenstellung von zwei oder mehreren Farben, werden wiederum weitere unterschiedliche Assoziationen und Emotionen ausgelöst (z.B. Rot mit Schwarz für das Diabolische). Fakt ist: Gefühle, Eigenschaften und Symbolik, kann man mit Farbe in Verbindung bringen. Das Problem ist, dass der Mensch mehr Gefühle und Eigenschaften besitzt, als es Farben gibt. Dies wiederum sorgt dafür, das wir jeden Farbtyp mehrere Bedeutungen zuschreiben können und nicht jede Eigenschaft passt zu den unterschiedlichen Deckkräften einer Farbe (Blau/Hellblau). In der psychologischen Wissenschaft, werden Farbttests wegen dieser Problematik nicht mehr anerkannt. Trotzdem kann man vage Vermutungen anstellen, welche Gefühle etc. die jeweilige Farbe bei dem Menschen auslösen kann.

Rot ist die Farbe mit den kürzesten Wellenlängen und schreit nach Aufmerksamkeit. Sie ist die Farbe von z.B. Blut und der aufgehenden Sonne. In der westlichen Welt steht sie allgemein für: Macht, Leidenschaft, Lebenslust, Liebe, Gefahr, Verbotenem, u.v.m. Assoziiert wird, steht sie in China für Glück und Wohlstand, in Afrika für Trauer und im politischen Bereich für den Kommunismus. Mit Gelb zusammengemischt, ergibt das Orange und ist die Farbe einiger Lebensmittel. In den USA steht sie für Halloween. In Irland und der Ukraine hat sie eine politische Bedeutung (orange Revolution in der Ukraine). Orange ist eine beruhigende Farbe und steht für Vergnügen, das Lustige, Geselligkeit sowie das fröhliche etc. Ein weiteres Mitglied der warmen Farben ist Gelb. Sie ist ein Eye-Catcher und kommt in der Natur mit Schwarz als Warnfarbe vor. Sie

wirkt beruhigend und ähnelt dem Goldton. In Japan steht sie für Mut. Bei uns assoziieren wir Sommer, Neid, Eifersucht, Geiz, Feigheit u.v.m. Grün hat mit Orange und Gelb, die beruhigende Wirkung. Sie ist die Farbe für den Islam und wird häufig eingesetzt und verknüpft z.B. für die Harmonie, Ausgewogenheit, Ruhe, Stabilität, Natürlichkeit, Hoffnung. Blau beruhigt am meisten. In einer dunkeln Mischung hat es die längsten Wellenlängen. Blau kann aber auch deprimierend wirken. Trotzdem ist sie im Unter anderem für: Autorität, Würde, Stolz, Seriosität, Stabilität und Qualität bekannt. In einer helleren Variante (Cyan und Türkis) gilt sie in einigen Kulturen als freundlich, bei uns für Zauberei und Fantasie. Mit Rot zusammengemischt, ergibt das Violett. Sie wurde früher bei der Herstellung von wertvollen Stoffen verwendet. Sie ist eine leidenschaftliche Farbe, in der Gefühle und Sinnlichkeit mit schwingen. Mit Violett wird Reichtum, Macht, Eitelkeit, das Modische, Originelle in Verbindung gebracht. In einer helleren Version wird Schwäche und Gebrechlichkeit symbolisiert. Braun vermittelt ein Gefühl von Authentizität und ist die Farbe von Kaffee und Schokolade, weswegen man sie mit Reichtum, Luxus und Genuss in Verbindung bringen könnte. Allgemein assoziieren wir mit der Farbe: Erde, Afrika, Herbst, Gemütlichkeit, Dummheit, etc. Schwarz und Weiß sind keine Farben, sondern Farbtöne, die andere Farben verändern. Trotzdem steht Schwarz in unsere Gesellschaft z.B. für Trauer, Eleganz und Tod. Mit Weiß symbolisieren wir z.B. Anfang, Glaube, Frömmigkeit, Unschuld, Neutralität. Grau spielt in Kombination mit anderen Farben, eine unterstützende Rolle. Dabei kann die Farbe kühl oder warm wirken. Die Farbe ist neutral und hat nur einige wenige Bedeutungen von uns z.B. Alter, Gleichgültigkeit, Gefühllosigkeit sowie Pünktlichkeit.

2.4 Gestaltungsraster

Gestaltungsraster, Layoutraster oder auch Rastertypografie genannt, ist eine Voraussetzung für die visuelle Einheitlichkeit und der Wiedererkennung des Unternehmens in seiner allgemeinen Kommunikationsform. Für Geschäftsdrucksachen z.B. Rechnungen, Visitenkarten, etc. ist ein Raster wichtig. Raster sorgen nicht nur für Ordnung, Übersichtlichkeit und Klarheit, sondern auch für Harmonie und Emotionen bei den Printerzeugnissen, den digitalen Medien und bei den technischen und nicht technischen Produktionsmitteln eines Unternehmens. Sämtliche Elemente wie z.B. Text, Fotografie, Logo, etc. werden in diesem Ordnungssystem mehr oder weniger in Position und Größe fix eingebunden. Es gibt keine feste Vorgabe, wie ein Layout aussehen soll. Einerseits kann man für Abwechslung oder für gleichbleibende Ordnung sorgen, andererseits sorgt man für Langeweile und Strenge, wenn es zu eng anlegt ist. Ergo: Je umfangreicher Printerzeugnisse, digitale Medien, technische und nicht technische Produktionsmittel eines Unternehmens sind, um so mehr empfiehlt es sich ein Layoutraster für die Kommunikation zu besitzen.

3 Zielgruppenanalyse

Die Unternehmensphilosophie ist der Grundstein des Unternehmens. Diese beinhaltet und beschreibt die Bereiche: Leitbild, Leitsatz; Motto/Slogan sowie Visionen und Werte. Des Weiteren ist sie der Ausgangspunkt der Corporate Identity (CI). Zusammen entwickeln sie die Unternehmenspersönlichkeit, die wiederum durch das Corporate Design (ein Element der CI), ein visuelles einheitliches Erscheinungsbild bekommt. Diese wird bei der Zielgruppe ganzheitlich wahrgenommen, wenn alle fünf Sinne angesprochen werden. Aber wer ist die Zielgruppe der Unternehmen? In diesem Kapitel wird nach Analyse von Medien-Nutzer-Typologie²⁴ und den Vorstellungen bzw. kurz gefassten Leitbildern der Unternehmen²⁵ ARD, ZDF, ARTE und 3 SAT aus dem Internet deren Zielgruppe ermittelt und vorgestellt. Für die Ermittlung und Vorstellung aller dritten Sender dienen stellvertretend der WDR und MDR. Damit jede Zielgruppe von Alter, Beruf, etc. herausgefunden werden kann und in einer Matrix vorgestellt wird, werden zusätzlich die Unternehmen RTL, SAT 1 und Pro Sieben hinzugefügt. Sie dienen stellvertretend für die privaten Sender sowie deren Spartensender. Die Zielgruppen aller digitalen Sender wurden aufgrund ihrer speziellen Empfang durch Zubehör, nicht hinzugefügt.

3.1 Die öffentlich-rechtlichen Sender

3.1.1 Die ARD

Zielgruppe: Alle Bevölkerungs- und Altersgruppen.

Zielgruppeninteresse: Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung.

Die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland abgekürzt ARD, umfasst neun selbstständige und staatsunabhängige Landesrundfunkanstalten, die eine Vielfalt an Programmen in den Medien: Fernsehen, Radio und Internet anbieten. Das zehnte Mitglied ist der Auslandssender „Deutsche Welle“. Zusammen mit dem ZDF, betreibt die Arbeitsgesellschaft den Radi-

²⁴ vgl. MNT vom BRmedia, hr und Hans-Bredow-Institut. URL ist im Internetverzeichnis angegeben.

²⁵ vgl. Vorstellungen bzw. kurz gefassten Leitbildern der Unternehmen (ARD, ZDF, 3 SAT, ARTE, Die dritten Sender MDR und WDR, sowie die privaten Sender RTL, Sat.1 und Pro Sieben). URL ist im Internetverzeichnis angegeben.

osender „Deutschlandradio“ sowie die Fernsehkanäle: Kika (für Kinder), Phönix (Doku), 3 SAT (deutschsprachiger Kulturkanal) und zusammen mit anderen Partnern aus dem Ausland ARTE (europäischer Kulturkanal). Zusammen mit den Landesrundfunkanstalten bildet die ARD das gemeinschaftliche Fernsehprogramm „Das Erste“ und sichert qualitativ unabhängige Berichterstattungen regional sowie national ab. Mit mehr als 100 Auslandskorrespondenten steigt die journalistische Kompetenz des Senders und ermöglicht weitere internationale Berichterstattungen. Mit bekannten TV-Marken wie z.B. „Sendungen mit der Maus“, „Markt“ und „Tatort“, versucht man die Fokussierung der Bereiche: Bildung, Beratung und Unterhaltung zu lösen. Mit diesen Angeboten versucht die ARD einen wichtigen Beitrag für die Gesellschaft, Meinungsvielfalt, Demokratie und Integration zu leisten und vom eigenen Qualitätskriterium angesetzt sind. Neben den Tätigkeiten im Rundfunk bietet die ARD Förderprogramme in den Bereichen Kultur, Kinder und Jugendliche, Menschen mit Migrationshintergründe, Integration und Inklusion in verschiedenen Formaten an. Die Leitlinien der ARD schließt auch die der dritten Kanäle ein, trotzdem gibt es einige mit eigenen Leitlinien.

3.1.2 Das ZDF

Zielgruppe: Alle Bevölkerungs- und Altersgruppen.

Zielgruppeninteresse: Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung.

Das Zweite Deutsche Fernsehen besitzt zwar die gleiche Fokussierung auf die Zielgruppe wie die ARD, ist aber auch kanalspezifisch, da sie eigene Kanäle für unterschiedliche Altersgruppen und Interessen im digitalen Fernsehen anbietet. Das Unternehmen setzt auf Attraktivität, Relevanz und Qualität auf sämtlichen Inhalten, die angeboten werden. Die klassischen Kompetenzen und Leistungen eines öffentlich-rechtlichen Senders (Wahrhaftigkeit, Objektivität, Unabhängigkeit, etc.) bleiben bestehen. Mit einigen Ausnahmen wird der Fokus auf jüngere Zuschauer gestellt. Neue Formate zur Informationsvermittlung (Facebook, Twitter, etc.), werden in einigen Sendungen (z.B. Morgenmagazin) impliziert. Werte wie Religion, Integration und Ethik sind wichtige Themen und werden vom Unternehmen spezifisch behandelt. Als unternehmerische Verantwortung werden Projekte in den Bereichen Barrierefreiheit, Spendenprojekte und Medienkompetenz unterstützt.

3.1.3 3 SAT

Zielgruppen: keine Angaben.

Zielgruppeninteresse: Kultur und Wissenschaft.

Der Sender 3 Sat ist seit 1984 ein Gemeinschaftsprogramm der öffentlichen rechtlichen Sendern ZDF, ORF (Österreichischer Rundfunk) und SF (Schweizer Radio und Fernsehen). Der vierte Kooperationspartner ist seit 1993 die ARD. Bei diesem Sender stehen Kultur und Wissenschaft im Mittelpunkt. Ob mit Eigenproduktionen z.B. nano, oder besonderer Programmkonzepte, versucht der Sender mit Blick für den Menschen, wissenswertes, Informatives und Aktuelles aus den Bereichen Kultur, Politik und Gesellschaft, seine Zielgruppe anzusprechen. Des Weiteren ist der Sender Partner und Förderer von kulturellen Einrichtungen / Veranstaltungen wie z.B. die Duisburger Filmwoche, internationale Kurzfilmtage in Oberhausen und den Buchmessen in Leipzig und Frankfurt. Wo junge Autoren um den Ingeborg-Bachmann-Preis und 3 Sat Preis kämpfen.

3.1.4 ARTE

Zielgruppen: keine Angaben.

Zielgruppeninteresse: Menschen aus verschiedenen Regionen und Kulturen zu entdecken, Kultur in Europa zu erleben sowie Interesse über die politische und gesellschaftliche Entwicklung aus aller Welt.

ARTE (Association Relative à la Télévision Européenne) ist eine wirtschaftliche Interessenvereinigung und wurde aufgrund der gemeinsamen Vision von François Mitterrand (damals französischer Staatspräsident), Helmut Kohl (damals Bundeskanzler der BRD) und Lothar Späth (damals Ministerpräsident von Baden Württemberg) am 30. April 1991 gegründet. Der Auftrag des Senders ist, ein Fernsehprogramm zu konzipieren und zu gestalten, die einen kulturellen und internationalen Charakter haben sowie geeignet sind, das Verständnis und die Annäherung des europäischen Volkes zu fördern. Die Werte sind Offenheit, Respekt, Wärme und Aufgeschlossenheit gegenüber Themen aus aller Welt, den kreativen Freiräumen von Personen aus der Szene sowie mit seinem Programm nicht nur Leidenschaft wiederzufinden, sondern auch den Zuschauer zum Mitdenken anzuregen und emotional anzusprechen. Mittlerweile ist der Name ein Synonym für kreatives Fernsehen in Europa und hat weitere Partnerschaften mit öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aus ganz Europa abgeschlossen. Sämtliche Aktivitäten des Senders stehen mit seinem Profil im Vordergrund.

3.1.5 Die dritten Sender

Zielgruppe: Alle Bevölkerungsgruppen im jeweiligen Bundesland.

Zielgruppeninteresse: Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung.

Die Programmgrundsätze der dritten Sender, dienen zur Vermittlung von Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung aller Zielgruppen und sollen zur Meinungsbildung dienen, so wie es von der ARD vorgegeben ist. Bezüglich des WDR schließt dieses nicht aus, bei einigen Sendungen Partei zu ergreifen oder eine Position zu beziehen, wenn eine gleichwertige Vielfalt nach Bundesverfassungsgericht sichergestellt ist. Sämtliche Sendungen sollen nach Grundsatz der Würde des Menschen achten und schützen, die Achtung von Leben, Religionen, Freiheit / Friede und soziale Gerechtigkeit zu stärken sowie mahnen. So verpflichten sich die Sender dies wahrheitsgemäß zu tätigen.

3.2 Die privaten Sender

3.2.1 RTL

Zielgruppe: Alle Bevölkerungsgruppen, mit unterschiedlichen Bildungsstand und Einkommensschnitt im Alter zwischen 14 bis 59 Jahren.

Zielgruppeninteresse: Information und Unterhaltung.

Radio Television Luxemburg ging 1984 in Deutschland auf Sendung und hat sich zu einer Unternehmensgruppe entwickelt, die seit 2007 unter dem Namen „Mediengruppe RTL Deutschland“ auftritt. Zu der Gruppe gehören in Deutschland weitere Kanäle wie z.B. Vox und ntv. Seit dem Claim Wechsel von „Erfrischend anders“ zu „Mein RTL“, möchte der Sender nicht mehr provokant wirken, sondern mit mehr Emotionalität zu seinen Zuschauern nähern. Der Charakter setzt sich aus fünf Eigenschaften (Vielfalt, Innovation, Beständigkeit, Qualität und Relevanz) fest, die man nach Angaben des Senders durch einen modernen Auftritt des Corporate Designs wieder findet. RTL will sich als eine klare integrierte Marke zeigen, die alles bis auf langweilig ist und Trends weiter ausbauen möchte. Dies möchte der Sender mit einem ausgewogenen Programmmix in jedem gerne bewältigen. Ob Nachrichtenformate, die nach Angaben des Senders, selbst eine jüngere Zielgruppe anspricht, oder Unterhaltungsformate aus Sport, Shows und Sendungen, die vor allem Zuschauer aus den unterschiedlichsten Bildungs- und Einkommensschnitten ansprechen sollen.

3.2.2 SAT. 1

Zielgruppe: Alle Bevölkerungsgruppen im Alter zwischen 20 bis 59 Jahren.

Zielgruppeninteresse: Kombination aus Information und Unterhaltung für Familien.

Der Sender sieht sich als sympathisch an, der seinen Zuschauern nicht nur lebensnah sein möchte, sondern auch modern, begeistern und bewegen möchte. Kernkompetenz ist die Fernsehunterhaltung, die für die ganze Familie bestimmt sein soll. Sie beinhaltet nicht nur moderne Serien, Filme und Shows, die auf aktuelle, brisante und emotionale Themen setzen, sondern auch auf Unterhaltung und Sport. Bei der Informationsübertragung setzt der Kanal auf eine Kombination zwischen Information und Unterhaltung und nennt es Infotainment.

3.2.3 Pro Sieben

Zielgruppe: Eine jüngere und erwachsende Mediengeneration (keine genaue Altersdefinition).

Zielgruppeninteresse: Unterhaltung.

Der Unterhaltungssender verteidigt seine Marktpositionen und setzt auf Unterhaltung aus Shows, Serien und Spielfilmen. Als Informationsangebot dienen hauptsächlich Programme die aus den Bereichen: Alltag, Lifestyle und Prominenz berichtet. Da das Medienangebot Millionen von Zuschauern erreicht und für eine Meinungsbildung sorgen kann, sieht sich das Unternehmen die Chance und die Verantwortung, seine Zielgruppe auch auf Themen wie Ökologie, Gesellschaft und Politik aufmerksam zu machen, zu vermitteln sowie mit Initiativen zu begeistern. So setzt sich das Unternehmen mit karitativen Zwecken wie z.B. Red Nose Day oder dem Umweltschutz mit z.B. Green Seven ein, sowie im Bereich der kulturellen Förderung als Mitgründer des First Steps Awards-eine Auszeichnung für den Filmnachwuchs.

3.3 Medien Nutzer Typologie (MNT)

Die MNT ist keine Universal-, Lebensstil-, Konsumenten- oder Publikumstypologie, die Personen nach ihre Lebensart genau darzustellen versucht oder die Leistungsfähigkeit der Märkte segmentiert. Da die Universal- und Lebensstiltypologie zu allgemein ist und die Konsumenten- und Publikumstypologie zu spezifisch ist. Viel mehr ist dies ein Mittel zu Beschreibung, Erklärung und Vorhersage der Zielgruppen von Art, Inhalt und Intensität der Medienangebote im Fernsehen, Radio und Web. Diese Zielgruppen sind in zehn gleich gesinnter Charakteren gruppiert, in denen ihre Werte aus den Bereichen: Freizeit, Soziales, Interessen, Beruf / Bildung, etc. beschrieben werden. Hintergrund der MNT ist, der gesellschaftliche Wandel sowie das Interesse, Verhalten, und Bedürfnis der Persönlichkeiten bei der Mediennutzung zu differenzieren und zu beschreiben. Diese Gliederung wird parallel zu den Medienangeboten und sozialen Wandel weiter entwickelt.

3.3.1 Junge Wilde

Typ 1 der Charaktergruppen in der MNT, sind die jungen Wilden. Mit einem Durchschnittsalter von 24 Jahren orientieren sie sich Unter anderem, das Leben in vollen Zügen zu genießen und besitzen eine konsumorientierte Grundhaltung. Der Anteil an der Bevölkerung liegt bei 8%, davon ist der Großteil (63%) männlich und 33% besitzen oder streben an einem Abitur oder hören Abschluss. Ihre Interessen sind alterstypische Aktivitäten (Sport, Kneipe / Bar, Disco) sowie aktuelle Musik, Partnerschaften, etc. Weniger Interessen sind Politik und das Weltgeschehen. Ihr Status und Stil ist weitgehend von Verantwortung und Pflichten frei zu sein und haben einen Hang zum neuen / trendigen. Die Nutzung der Medien ist unterschiedlich. Zum Radio besitzen sie eine geringe Bindung und falls doch, dann sind aktuelle Musik, Comedy sowie eine lockere, witzige Machart des DJs bei ihnen vom Vorteil. Fernsehen schauen sie sich gelegentlich an, fühlen sich aber bei den privaten Sendern wohl und nutzen deren Serien, Spielfilme und Show-Angebote als Entspannung und Unterhaltung.

3.3.2 Zielstrebige Trendsetter

Die Zielstrebige Trendsetter sind im Durchschnitt 28 Jahre Alt, sind mit der 11% an der Bevölkerung anteilig, von denen 51% männlich und 55% ein Abi oder höheren Abschluss haben. Ihre Orientierung ist nach dem Erfolg und der Herausforderung im Beruf sowie im Privatleben. Sie sind neugierig, sehr kommunikativ und kontaktfreudig. Ihre Interessen bestehen aus Aktivitäten mit Freunden, Kulturevent, Familie, Sport, u.v.m. Sie sind belesen und spielen ein Instrument. Ihr Status ist eine gehobene Lebensart und tragen ein auffälligen Kleidungsstil. Das Radio nutzen sie als zentrales Medium für Musik. Nebenbei ist auch eine Abwechslung des Programms von Wert aufgelegt. Vorwiegend sehen sie sich private Kanäle an, sowie deren Spartensender mit einer Vorliebe für Serien und Spielfilme.

3.3.3 Berufsorientierte

Sind durchschnittlich 43 Jahre alt, mit 12% Bevölkerungsanteil zu 58% männlich von denen 56%, ein Abi, oder besseren Abschluss haben. Beruf und Karriere spielen bei ihnen eine zentrale Rolle, außerdem sind sie geistig und neugierig beweglich. Ihr Interessenbereich liegt neben Lesen, den Besuch von Kneipen, Kulturveranstaltungen, Freunde, auf globale Geschehnisse in der Politik sowie auf Geschichte, Comedy und Wissenschaft. Als Status nehmen sie häufig verantwortungsvolle Positionen ein. Musik spielt bei der Nutzung eine zentrale Rolle, weniger sind regionale Information und Berichte über Service und Beratung. Beim Fernsehen schauen sie sich unterschiedlich

die öffentlich-rechtlichen und privaten Sender an, besitzen aber eine Tendenz zu privaten Sender.

3.3.4 Aktiv Familienorientierte (AF)

Die AF's sind mit 14% der Bevölkerung, Ø 43 Jahren zu 51% männlich und 33% mit einem Abi+, die vierte Charaktergruppe in der MNT. Sie sind bodenständig, natur- und heimatverbunden, selbstbewusst und ihre Familien stehen im Mittelpunkt. Auch ist ihre Orientierung zu Neuem offen und weisen ein breites Interessenspektrum auf: Familie, Haus und Garten. Nehmen sich Zeit für Vereine und möchten gerne über Geschehnisse vor Ort und in der Region informiert werden. Ihr Status ist der gesellschaftliche Mainstream, mit einem praktischen und legeren Kleidungsstil. Das Radio wird abwechslungsreich genutzt. Von Musik zu Nachrichten / Informationen in deren Umgebung besteht bei denen ein großes Interesse. Der Fernseher wird primär zu Unterhaltung und Entspannung sowie zur Aufnahme von Nachrichten und Sportergebnissen von den privaten Sendern genutzt.

3.3.5 Unauffällige

Die Unauffälligen leben zurückgezogen in ihrem privaten sowie häuslichen Umfeld und engeren Freundeskreis. Sie haben wenige Kontakte und ein starkes Desinteresse an Aktivitäten außerhalb ihres persönlichen Bereichs. Ihr Alter ist im Durchschnitt 41 Jahre, ist zu 57% weiblich und 20% besitzen ein Abi oder höher. Der Anteil an der Bevölkerung liegt bei 10%. Ihre Interessen sind unter anderem auf den Familienkreis, Gartenarbeiten, Heimwerken, Partnerschaften, etc. zu finden. Sie verdienen ein geringes Gehalt und kleiden sich bequem. Das Radio dient bei ihnen als Tagesbegleitung, ohne ein Interesse zu dem Medium und seinen Programmen zu haben. Dafür zum Fernsehen, was zur Unterhaltung und Entspannung genutzt wird, vor allem private Sender mit Sendungen aus den Bereichen Soaps und Serien liegen bei ihnen hoch an.

3.3.6 Moderne Kulturorientierte (MK)

Intellektuell, kreativ, aktiv sowie weltoffen sind die MK's. Ihre Orientierung dehnt sich weiter ins kommunikative, kontaktfreudige und Neugier. Die Interessen liegen im kulturellen Bereich, Informationen, Bildung, Beratung und Unterhaltung. Sie sind Ø 55 Jahre alt, 10% der Bevölkerung von denen 60% weiblich sind und 65% haben einen oder besseren Abschluss als das Abitur. Leben tun die einen gehobenen Lebensstand und tätigen eine Führungsposition im Beruf. Das Nutzen der Medien ist gering, da sie medien- und gesellschaftskritisch sind. Trotzdem verfolgen sie die Informations- und Kul-

turprogramme im Radio. Vom Fernsehen kommen des Weiteren Satire- oder Sportangebote des öffentlich-rechtlichen hinzu.

3.3.7 Häusliche

Typ 7 sind die Häuslichen. Mit einem durchschnitt von 60 Jahren, orientieren sie sich an Sicherheit und Kontinuität im Alltag und besitzen traditionelle Wertevorstellungen. Der Bevölkerungsanteil liegt bei 9%. Davon sind 51% männlich und 13% haben ein Abitur+. Neben Haus und Garten sind deren Interessen breit gefächert: Medizin, Familie, Regionales, Religion und Beratung. Einen kommerziellen Status fokussieren sie nicht an, da sie wenig konsumieren. Dementsprechend passt deren Stil. Unauffällig bequem bis klassisch. Die Medien Radio und Fernsehen benutzen sie recht häufig. Das Radio als Tagesbegleitung und Unterhaltungsmedium, um Nachrichten und Serviceprogramme zu hören. Das Fernsehen um Informationen und Unterhaltung im Wechsel zwischen öffentlich-rechtlich und privaten (SAT.1, RTL) zubeikommen.

3.3.8 Vielseitig Interessierte

Orientieren sich an Sicherheit und Unabhängigkeit sowie an Verantwortung und soziale Gerechtigkeit. Ihre Interessen liegen bei Aktivitäten in der Natur und Gesellschaft. Sie informieren sich in den Bereichen Politik und Religion, mögen es aber auch Unterhalten und Beraten zu werden. Mit Ø 64 Jahren, 61% weiblichen Anteil von den 9% Bevölkerungsanteil, haben 23% ein Abitur oder höheren Abschluss und leben ein gehobenen Lebensstandard. Sie Informieren sich mit starkem Interesse an Nachrichten, regionalen Informationen im Radio und schauen sich Informations- und Unterhaltungssendungen vorwiegend im öffentlich-rechtlichen an.

3.3.9 Kulturorientierte Traditionelle (KT)

Sind 9% der Bevölkerung, von den 59% weiblich sind, 42% ein Abitur+ haben und im Durchschnitt 65 Jahre alt sind. Sie haben ein traditionelles und konservatives Weltbild. Sind weltoffen, politisch interessiert sowie gesundheitsbewusst. Ihre Aktivitäten im Leben verbringen sie in kulturellen Einrichtungen, sind aber auch gerne zu Hause. Sie informieren sich gerne über Politik, Geschichte, Gesundheit und Ökologie. Ihr Status ist ökonomisch und sozial, kleiden sich ein wenig elitär, aber sonst klassisch ein. Vom Radio verfolgen sie die Kultur- und Informationsprogramme, während der Fernseher bei ihnen nur für die Übermittlung von Informationen aus öffentlich-rechtlichen Sendungen dient.

3.3.10 Zurückgezogene

Die Zurückgezogenen sind Ø 68 Jahre alt und agieren sich auf Sicherheit, Harmonie, Ruhe u.v.m. Sie sind skeptisch gegenüber Neuen. Mit 8% Bevölkerungsanteil sind sie zu 61% weiblich und nur 10% besitzen ein Abitur. Ihre Aktivitäten sind niedrig und nur im häuslichen Bereich. Dafür sind sie belesen sowie religiös. Das Auftreten ist bequem auch korrekt. Die Medien Radio und Fernsehen, dienen als Tages Begleitung. In der ersten Tageshälfte, ohne jegliche Interessen zu Musik das Radio und in der Zweiten mit dem Wunsch nach Abwechslung sowie Unterhaltung von den öffentlich-rechtlichen, das Fernsehen.

3.4 Mediennutzerkreuze

Die Kreuze sollen nach den Angaben der MedienNutzerTypologie (MNT), eine Vorstellung über die Nutzung der Medien Radio und Fernsehen geben. Die Charaktergruppen sind je nach dem favorisierten Sender und Genre entsprechend positioniert.

3.4.1 Nutzungskreuz Radio

Bei der Position der Gruppen ging man von einer ähnlichen Nutzung des Fernsehens aus, sofern keine Angaben von der MNT gegeben worden ist. Die Zuhörer, die ein bestimmtes Genre auf beiden Senderarten verfolgen, sind auf der Mitte des Genrepfeils platziert. Diejenigen, die Musik und Information gleichermaßen interessieren, oder das Radio ohne Interesse als Tagesbegleitung nutzen, stehen auf der Mitte des Senderartenpfeils. Zielgruppen, die neben ihrem bevorzugtem Genre/Senderart, auch noch ein anderes verfolgen, stehen in unmittelbarer Nähe der jeweiligen Pfeile.

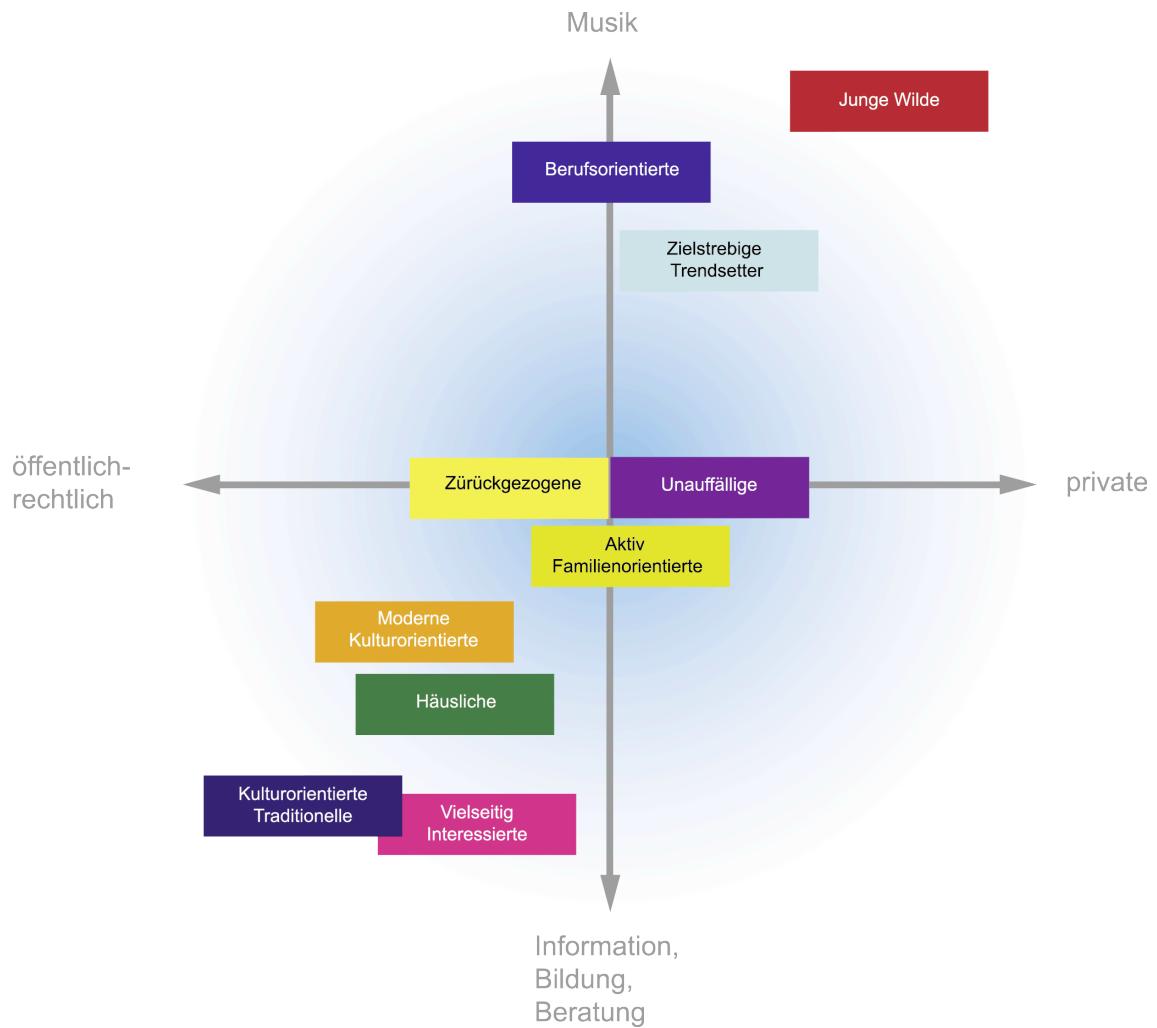


Abbildung 31: Mediennutzerkreuz Radio

3.4.2 Nutzungskreuz Fernsehen

Die Positionen von Charakteren sind wie nach dem gleichen Schema vom Radiokreuz aufgestellt worden. Die Gruppen, die das Fernsehen zu Unterhaltung- und Informationszwecken nutzen und sich beide Sendearten anschauen, sind in der Mitte des Genre-Sendeartenpfeils positioniert. Personen, die hauptsächlich nur ein Genre und eine Art anschauen, sind in den jeweiligen Bereichen zu finden.

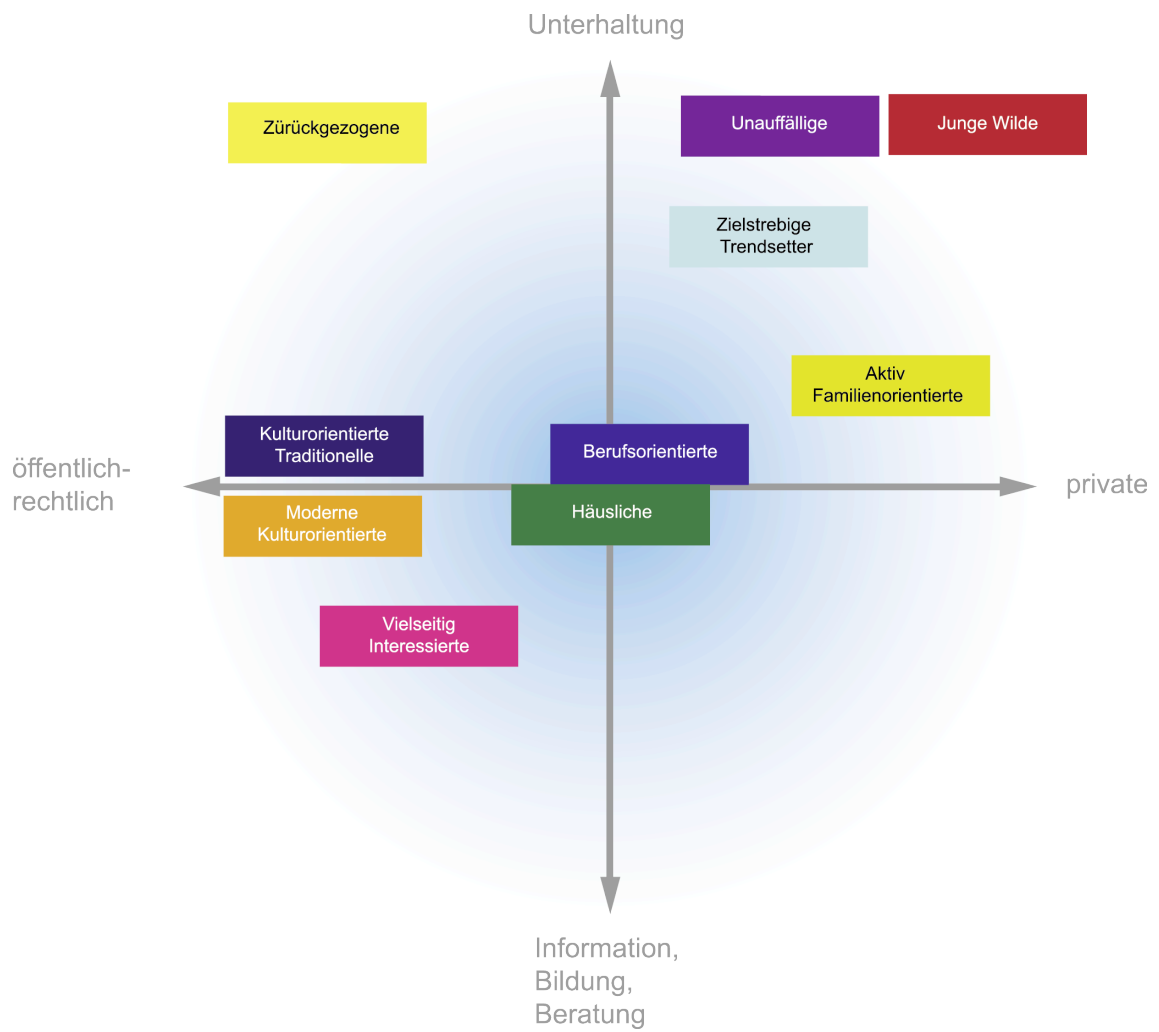


Abbildung 32: Mediennutzerkreuz Fernsehen

4 Öffentliche Fernsehsender

In den nächsten beiden Kapiteln erläutere ich, wie sich die Unternehmen in der Öffentlichkeit zeigen. Hier zu werden die Erscheinungsbilder von verschiedenen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in den Bereichen Fernsehen und Radio, durch ein paar Beispiele vorgestellt. Das allgemeine Problem mit Erscheinungsbildern ist, dass nicht jedes Corporate Design Manual/Styleguide, aus betrieblichen Gründen für diese Arbeit zu Verfügung gestellt worden ist. Trotzdem analysiere und präsentiere ich mindestens einen Sender, der jeweils eine Sparte (z.B. Unterhaltung, Kultur, Information) bzw. eine Zielgruppe anspricht.

4.1 ARD/Das Erste

Zielgruppe: Alle Bevölkerungs- und Altersgruppen.

Zielgruppeninteresse: Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung.

Die ARD steht für Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit, Vielfalt sowie Qualität und möchte diese Position auf allen medialen Verbreitungen eindeutig durch ein zeitgemäßes Design erkennbar machen. Als Güterziegel und Zentrum des Designs dient die Eins im Kreis. Sie soll sämtliche Aktivitäten/Angebote des Unternehmens visualisieren, auch dient sie zu Absenderkennzeichnung der Landesrundfunkanstalten.



Abbildung 33²⁶: Die Eins von ARD

Das gemeinschaftliche Fernsehprogramm „Das Erste“ will sich frischer, klarer und einprägsamer zeigen. Durch klare Farbtrennung und Formgebung des Hintergrunds übermittelt die Plakativwerbung die nötigen Informationen. Die Wellen zwischen Logo und Botschaft wirken modern und dynamisch. Die Bilder wirken weniger Emotionaler, sobald zu viel Text hinzugefügt worden ist.



Abbildung 34²⁷: Plakate Das Erste

²⁶ Bild-URL: http://www.ard-design.de/images/conti_ARD/Trademark.gif hinzugefügt am 17.07.2013 um 15:49 Uhr.

²⁷ Bild-URL: http://www.ard-design.de/images/conti_DasErste/Poster.jpg hinzugefügt am 17.07.2013 um 16:00 Uhr.

4.1.1 Die Dachmarke/Das Logo

Beide Varianten sind nach Schub-Prinzip aufgebaut und setzen sich aus dem Schrifttyp TheAntiqua und dem Gütesiegel zusammen. Die Logos sollen nicht nur als eine Garantiemarke sämtliche ARD-Produkte übernehmen, sondern auch Qualität, Glaubwürdigkeit sowie Vielfalt und Lebendigkeit verkörpern.



Abbildung 35²⁸: Dachmarke ARD (negative variante)



Abbildung 36²⁹: Logo Das Erste (negative variante)

4.1.2 Hausschrift

Zentrale Hausschrift und Erkennungsmerkmal der ARD/das Erste ist die Thesis und wird durch die TheAntiqua unterstützt, die als Zeichen für Qualitätsjournalismus dienen soll. Qualität und Seriosität ist ihre Symbolik. Sie ist gut ausgebaut und besitzt Charakter, der zum Unternehmen passt.

²⁸ Bild-URL: http://www.ard-design.de/images/conti_ARD/ARD.gif hinzugefügt am 17.07.2013 um 16:41 Uhr.

²⁹ Bild-URL: http://www.ard-design.de/images/conti_daserste/DasErste_negativ.gif hinzugefügt am 17.07.2013 um 16:42 Uhr.

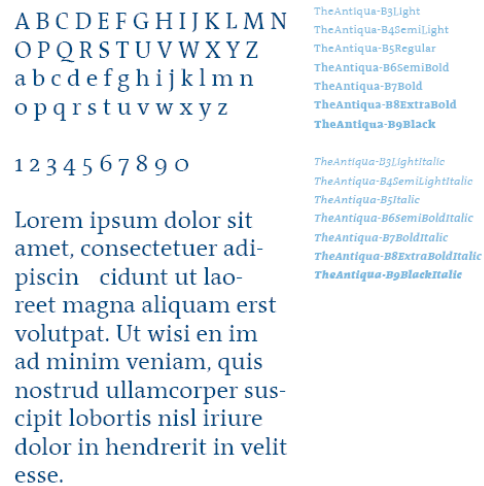


Abbildung 37³⁰: TheAntiqua von Lucas de Groot

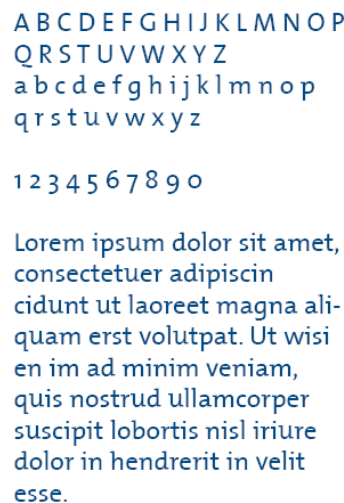


Abbildung 38³¹: TheSans gehört zu der Thesis Familie von Lucas de Groot

4.1.3 Hausfarbe

Der Blauton ist typisch für die ARD/das Erste und symbolisiert unter anderem Glaubwürdigkeit und Seriosität, was zum Charakter beider passen soll (Unternehmen/Sender). Für eine Wiedererkennung wird einer der sechs Blautöne zusammen mit

³⁰ Bild-URL: http://www.ard-design.de/images/conti_daserste/TheAntiqua.gif hinzugefügt am 17.07.2013 um 17:06 Uhr.

³¹ Bild-URL: http://www.ard-design.de/images/conti_daserste/TheSans5R.gif hinzugefügt am 17.07.2013 um 17:11 Uhr.

einer weißen Fläche sowie der Hausschrift auf allen Kommunikationsmitteln eingesetzt, welches einwandfrei funktioniert. Als Kontrastfarbe dient ein Platinton, der die Aufteilung zwischen Fotografie und Grafik z.B. auf Werbeplakaten ermöglicht.

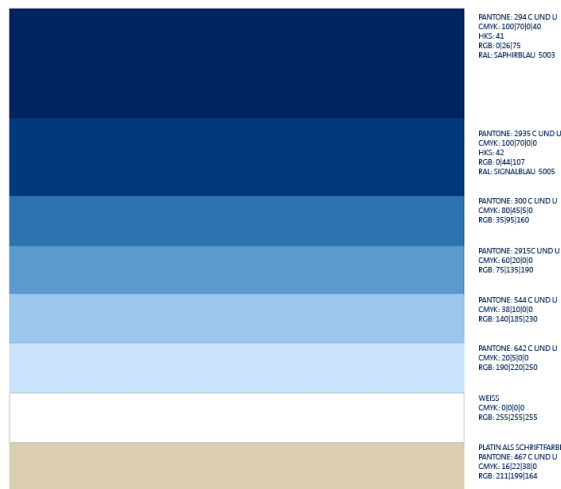


Abbildung 39³²: Hausfarben der ARD/das Erste



Abbildung 40³³: Visitenkarte ARD/das Erste

³² Bild-URL: http://www.ard-design.de/images/conti_daserste/Farbwelt.gif hinzugefügt am 17.07.2013 um 18:05 Uhr.

³³ Bild-URL: http://www.ard-design.de/images/conti_daserste/Geschaeftsausstattung.gif hinzugefügt am 17.07.2013 um 18:05 Uhr.



Abbildung 41³⁴: Plakat das Erste mit Kontraststrich

4.2 Das ZDF

Zielgruppe: Alle Bevölkerungs- und Altersgruppen.

Zielgruppeninteresse: Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung.

Mit seinem Erscheinungsbild möchte sich das Unternehmen modern und dynamisch präsentieren, das selbst eine jüngere Zielgruppe sich angesprochen fühlt. Die Kernbotschaft des Corporate Designs ist, das ZDF als starke Marke auf allen Plattformen widerzuspiegeln.

4.2.1 Das Logo

Bis auf dem Popschutz des Mikrofons, ist die Zwei immer weiß und soll die visuelle Präsenz verstärken. Das Signet setzt sich nach den Lok Prinzip zusammen und verbindet die bekannte Begrifflichkeit (das Zweite) mit der Buchstabenmarke ZDF. Des Weiteren gibt es ein typografischen Spiel zwischen: Z und 2. Das Logo muss nach wie vor die Begrifflichkeit bei der Zielgruppe verankern sowie mit dem Farbton eine Dynamik auslösen.

³⁴ Bild-URL: http://www.ard-design.de/images/conti_daserste/AnueigenundPoster_Bispiele_B1.jpg
hinzugefügt am 17.07.2013 um 18:05 Uhr.



Abbildung 42³⁵: Das ZDF Logo



Abbildung 43: Das Logo in einer negativen variante

4.2.2 Die Hausfarbe

Die Auswahl der Hausfarben soll vor allem eine jüngere Zielgruppe ansprechen. In diesem Sinne hat man sich für warme, lebendige Farben entschieden. Orange und Silber (bzw. Grau). Orange soll nicht nur eine Differenzierung zu den anderen Sendern sorgen, es charakterisiert die moderne, Dynamik sowie die emotionalen Werte des Unternehmens. Um den Zuschauer nicht zu überfordern, wird der Farbtone nur als Logo sowie als Akzentfarbe genutzt.

³⁵ Diese und weitere Grafiken sind aus dem ZDF-Styleguide:
http://bigadvenc.ru/plugins/p2018_download_manager/getfile.php?categoryid=47&p2018_sectionid=1&p2018_fileid=1014 und http://www.designtagebuch.de/cd-manuals/ZDF-Styleguide_1-Basis.pdf hinzugefügt
am 17.07.2013 um 21:35 Uhr.

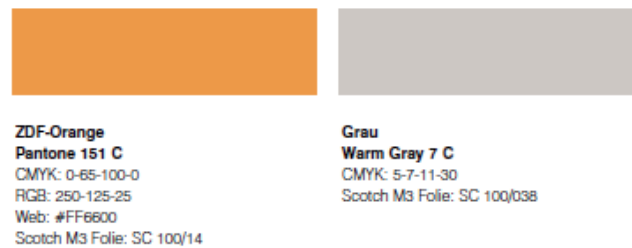


Abbildung 44: Hausfarben des ZDF



Abbildung 45: Beispiel Orange als Akzentfarbe

Genre-Farben

Neben den Hausfarben wurden zu Differenzierung von Programminhalten drei weitere Farbtöne hinzugefügt. Blau für Information, Rot für Unterhaltung und Grün für Sport. Zusammen mit Orange und Silber soll eine einheitliche Wiedererkennung und Orientierung auf allen Plattformen gewährleistet werden.



Abbildung 46: Genrefarben des ZDF

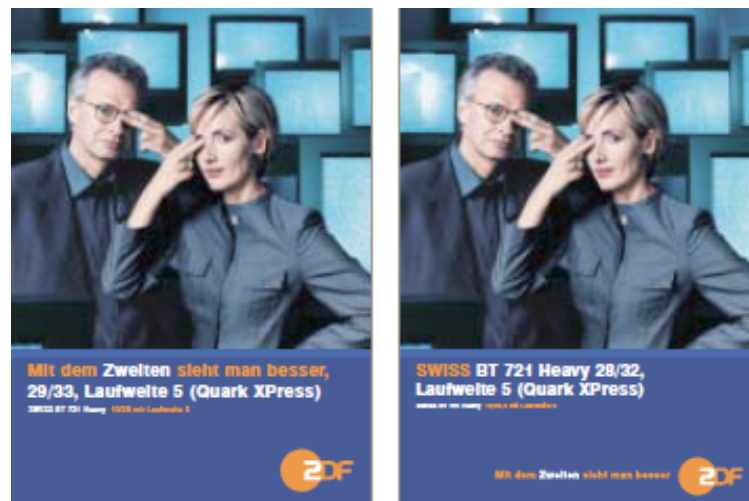


Abbildung 47: Genrebeispiel Information

4.2.3 Hausschrift

Durch die gängige Nutzung der Schriftfamilie Swiss 721 BT, erzielt das Unternehmen eine Kontinuität sowie eine Wiedererkennung, auf allen Kommunikationswegen. Die Swiss wirkt klar sowie modern und wird für Markenlogos auch in unterschiedlichen Stärken kombiniert. Die Schriftart des Logos besteht auf einer abgewandelte Form der Handel Gothic. Dieser Font wird ausschließlich für Ziffern genutzt.



Abbildung 48: Hausschrift Handel Gothic für Zahlen und Swiss 721 BT in unterschiedlichen Stärken vom Schrifthaus Bitstream



Abbildung 49: Beispiel Logo in unterschiedlichen stärken

4.3 ARTE

Zielgruppen: keine Angaben.

Zielgruppeninteresse: Menschen aus verschiedenen Regionen und Kulturen zu entdecken, Kultur in Europa zu erleben sowie Interesse über die politische und gesellschaftliche Entwicklung aus aller Welt.

Das Erscheinungsbild entstand durch ein Team von Kreativen aus ganz Europa und nicht von einer Agentur. Verantwortlich für diesen ungewöhnlichen Weg, war die künstlerische Leiterin von ARTE Ulli Krieg. Seit der Gründung setzt das Unternehmen/Sender auf die Zusammenarbeit mit Künstlern und Designern. Dynamik, Inspiration und Kreativität sind nicht nur Basis des Selbstverständnisses, sondern bestimmen auch die Philosophie. Dies sollte vom Corporate Design wiedergegeben werden.

4.3.1 Logo

Die Wortmarke ist das Zentrum des Erscheinungsbildes. Der Niederländische 3D Artis Joost Korngold und der Schweizer Benjamin Cuénod entwickelten aus dem einfachen Logo eine 3D Skulptur sowie das on air Design. Der Zuschauer wird nach dem öffnen des 3D-Logos, durch das Programm begleitet.



Abbildung 50³⁶: ARTE-Skulptur vor dem öffnen



Abbildung 51: Skulptur öffnet sich

4.3.2 Hausfarbe

Die Hausfarben setzten sich aus drei Primär-, vier Sekundär- und drei Akzentfarben zusammen.

³⁶ Diese und weitere Grafiken sind aus dem ARTE-Styleguide: <http://univers.arte.tv/downloads/arte-design-2011.pdf> und <http://www.designtagebuch.de/arte-erhaelt-neues-design/> hinzugefügt am 18.07.2013 um 14:35 Uhr.



Abbildung 52: Hausfarben von ARTE

4.3.3 Hausschrift

Die serifenlose Font Gotham, soll bewusst einen Kontrast zu den kantigen und schrägen Elementen auf allen Kommunikationswegen geben. Unterstützt wird sie durch eine modernere Art der Oksana, die für das Schreiben von Zahlen genutzt wird.

GOTHAM

GOTHAM BOOK

ARTE
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 > ?!.,:@&+

GOTHAM BOLD

ARTE
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 > ?!.,:@&+

Abbildung 53: Hausschrift Gotham von Tobias Frere-Jones

22.35

LUNDI

SONIA RYKIEL ICÔNE DE LA MODE

MONTAG

DIE MODEIKONE SONIA RYKIEL

Abbildung 54: Oben (22.35) die Oksana von Lauren Thompson

4.3.4 Printwerbung

Für die Werbung z.B. als Plakat wurden einfache Informationsgrafiken hinzugefügt, die mit typischen schrägen in unterschiedlichen Winkeln abbildet werden. Die Gestaltung im Printbereich wurde von den deutschen und Mitgliedern des kreativ Teams von ARTE Tom Ising und Béla Stetzer betreut.

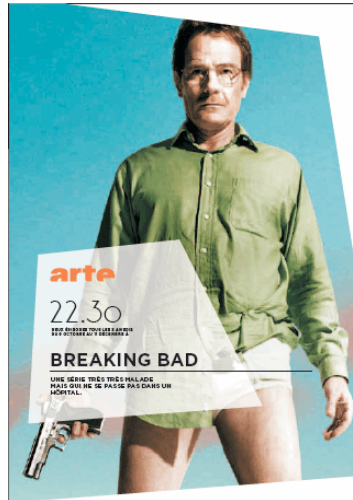


Abbildung 55: Beispiel einer Printwerbung

4.4 Westdeutscher Rundfunk (WDR)

Zielgruppe: Alle Bevölkerungs- und Altersgruppen in Nordrhein Westfalen (NRW).

Zielgruppeninteresse: Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung.

Das Erscheinungsbild des WDR wird momentan stufenweise erneuert. Nach ersten Ergebnissen und Präsentationen ist die Basis für die Gestaltung das W der Dachmarke WDR.

4.4.1 Logo

Die Buchstabenmarke besteht aus der Hausschrift WDR Sans und präsentiert sich ohne Freiräume, zwischen den einzelnen Buchstaben, in einem dunklen WDR Blau. Mit dabei ist das Gütesiegel der ARD, die eins im Kreis.



Abbildung 56³⁷: Die Buchstabenmarke des WDR mit dem ARD Gütesiegel als Absenderkennzeichnung

4.4.2 Hausfarbe

Die Hausfarbe besteht aus vier Farbtönen. Das Blau als eigentliche Hauptfarbe wird von dem Honigton unterstützt. Auf grafische Anwendungen kommen die Töne Sand und mint hinzu und dienen als Verlauf oder Akzentfarbe.



Abbildung 57: Hausfarbe WDR



Abbildung 58: Beispiel Printprodukte des WDR

³⁷ Diese und weitere Grafiken des WDR: <http://www.designtagebuch.de/das-neue-corporate-design-des-wdr/> hinzugefügt am 18.07.2013 um 18:10 Uhr.



Abbildung 61: Plakatbeispiel WDR

4.5 Radio Bremen (RB)

Zielgruppen³⁸: Alle Bevölkerungs- und Altersgruppen in Bremen und Bremerhaven.

Zielgruppeninteressen: Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung.

Das geschichtsreiche Unternehmen, zeigt sich mit seinem Erscheinungsbild modern. Es ist bestrebt, Klarheit sowie Prägnanz herauszuarbeiten um den Sender ein unverwechselbares Profil zugeben.

4.5.1 Logo

Die Wort-Bildmarke ist nach medialen Bedingungen entwickelt worden. Die Bildmarke ist reduziert und verstärkt. Damit ist sie wie beim ARD-Gütesiegel, ein eingestehendes Markenzeichen geworden. Bei der Wortmarke ist die Bezeichnung „Bremen“ stärker gewichtet und somit dicker geschrieben.



Abbildung 62³⁹: Wort-Bildkombination von Radio Bremen

³⁸ vgl. Kapitel 3.

³⁹ Diese und weitere Grafiken wurden Radio Bremen freundlich bereitgestellt. Hinzugefügt am 22.07.2013 um 16:51 Uhr.

4.5.2 Hausschrift

Die Frutiger besitzt Klarheit sowie ästhetische Qualität. Für das Unternehmen wurden drei verschiedene Schriftstärken ausgewählt (Normal, Bold und Light). Jede dieser Stärken ist schmal und nimmt weniger Raum ein.

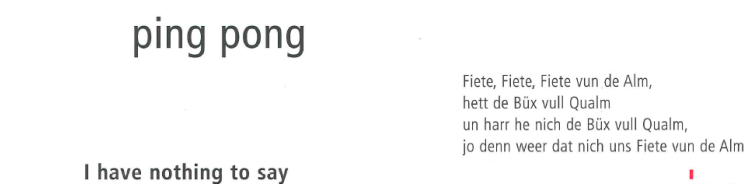


Abbildung 63: Hausschrift von Radio Bremen in unterschiedlichen Stärken

4.5.3 Hausfarbe

Das Unternehmen kommuniziert mit einem geschlossenen und abgestimmten Farbklima. Jedes Mitglied der Senderfamilie besitzt eine eigene Farbwelt. Somit wird eine Unterscheidung von den anderen gewährleistet. Die Farbwelten setzen sich aus hellen Primären und dunkle Sekundäre Kennfarben zusammen.

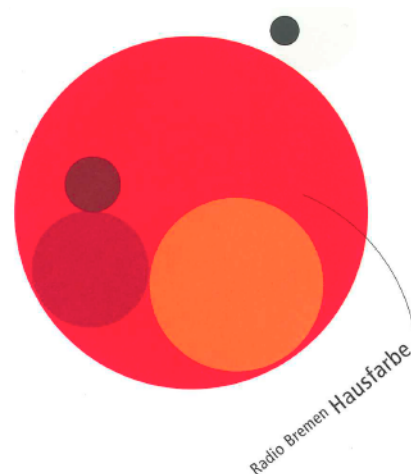


Abbildung 64: Hausfarbe Radio Bremen

4.6 Mitteldeutscher Rundfunk (MDR)

Zielgruppe: Alle Bevölkerungs- und Altersgruppen in den Bundesländern: Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

Zielgruppeninteresse: Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung.

Das Corporate Design soll die Verwurzelung seines Sendegebiets, nicht nur grafisch darstellen, sondern das Unternehmen modern widerspiegeln. Für jedes Bundesland steht eine Linie, die Mentalität und Identität im MDR Design ausstrahlt. Beim Genre Information werden die sonst wellenförmigen Linien starr. Bereitschaft, Veränderung und Dynamik der Einwohner sollen vom Erscheinungsbild ausgedrückt werden.

4.6.1 Logo

Der untere Teil der Buchstaben wurde nach der Erhöhung der Grundlinie und entlang der Schrägachse entsprechend abgeschnitten. Somit setzt sich das Unternehmen/Sender mit seinem Signet, von den anderen Landesrundfunkanstalten ab. Das Rechteck in einem typisch öffentlich-rechtlichen Blauton und das ARD-Gütesiegel sind die einzigen Elemente, die dies symbolisieren.



Abbildung 65⁴⁰: Logo MDR

4.6.2 Hausfarbe

Blau für seine Seriosität sowie Glaubwürdigkeit, dient als Primärfarbe und wird durch Grau als sekundären neutralen Begleiter unterstützt.



Abbildung 66: MDR-Hausfarben

⁴⁰ Diese und weitere Grafiken vom aus dem MDR Short Styleguide: <http://www.designtagebuch.de/cd-manuals/MDR-Short-Styleguide.pdf> hinzugefügt am 20.07.2013 um 18:04 Uhr.

4.6.3 Hausschrift

Die Frutiger mit ihrem lebendigen und präzisen Charakter übernimmt nicht nur die Tätigkeit als Hausschrift, sondern auch als Übermittler von Informationen.

Frutiger Next LT-LightCn ———
Frutiger Next LT-RegularCn ———
Frutiger Next LT-MediumCn ———
Frutiger Next LT-BoldCn ———
Frutiger Next LT-HeavyCn —
Frutiger Next LT-BlackCn

Abbildung 67: MDR-Hausschrift Frutiger von Adrian Frutiger



Abbildung 68: Plakatbeispiel MDR

4.7 Saarländische Rundfunk (SR)

Zielgruppe⁴¹: Alle Bevölkerungs- und Altersgruppen im Saarland.

Zielgruppeninteresse: Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung.

Der SR wirkt mit seinem Corporate Design, als würde er sich nach der ARD richten. Glaubwürdig, verlässlich, vielfältig und qualitativ auf allen Kommunikationswegen, die das Saarland erreicht.

4.7.1 Logo

Das Logo ist nach dem Insel-Prinzip aufgebaut. Die drei Elemente: Buchstabenmarke, ARD Gütesiegel und das Rechteck mit der Bezeichnung „Fernsehen“, stehen in unmittelbarer Nähe sind aber nicht verbunden.



Abbildung 69⁴²: Das SR-Logo mit dem ARD Gütesiegel als Absenderkennzeichen

⁴¹ vgl. Kapitel 3.

⁴² Diese und weitere Grafiken wurden vom SR freundlich bereitgestellt. Hinzugefügt am 18.07.2013 um 20:52 Uhr.

4.7.2 Hausfarbe

Der Blauton ist der ARD-Farbtone und symbolisiert Glaubwürdigkeit und Seriosität, welches zum öffentlich-rechtlichen passt sowie als Hauptfarbe genutzt wird. Zu Differenzierung zum blauen Rechteck, wird schwarz genutzt.



Abbildung 70: Hausfarbe des Saarländischen Rundfunks

4.7.3 Hausschrift

Die Hausschrift ist die gleiche wie bei der ARD, die Thesis. Ihre Symbolik: Seriosität und Qualität, dient als Zeichen für Qualitätsjournalismus.



Abbildung 71⁴³: Beispiel Thesis von Lucas de Groot

⁴³ Bild URL: Bildschirmfoto von

http://www.fontshop.com/fonts/singles/lucasfonts/themix_semi_light_plain/ Hinzugefügt am 18.07.2013 um 21:00 Uhr.

5 Öffentliche Radiosender

In diesem Kapitel erläutere ich das Corporate Design von ein paar öffentlich-rechtlichen Radiosendern. Wie im letzten Kapitel wird auch hier mindestens ein Sender nach Genre und Zielgruppe analysiert und vorgestellt. Denn auch hier bestand das Problem mit der Bereitstellung des Erscheinungsbildes aus betrieblichen Gründen.

5.1 SR 2 und SR 3

Zielgruppe SR 2⁴⁴: Alle Bevölkerungs- und Altersgruppen im Saarland.

Zielgruppeninteresse: SR 2: Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung im Kulturbereich.

Zielgruppe SR 3⁴⁵: Haushaltsführende.

Zielgruppeninteresse: Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung aus der Region.

Zwei verschiedene Sender, die sich trotz eines einheitlichen Gestaltungsrasters unterscheiden lassen, um ihre Zielgruppe anzusprechen versuchen. Mit SR 2 sollen Kultursympathisanten angesprochen werden, während mit SR 3 eine ältere häusliche Gruppe erreicht werden soll.

5.1.1 Logo

Die beiden Signes unterscheiden sich neben der Zahl, durch die Programmbeschreibung, die unterstützt wird von der jeweiligen Genrefarbe. Die Kombination zwischen Buchstaben, Zahl und Genre wirkt wie ein Podest bzw. eine Verankerung von Sendername durch die Beschreibung.

⁴⁴ vgl. <http://www.sr-online.de/sronline/sr2/uebersicht/index.html> und <http://www.ard.de/intern/abc/-/id=1663680/property=download/nid=1643802/15pozlv/hf-nutzung-sr-2012.pdf> sowie <http://www.ard.de/intern/abc/-/id=1663678/property=download/nid=1643802/1fuz9xm/sr-hf-statistik-2011.pdf> Hinzugefügt am 18.07.2013 um 21:26 Uhr.

⁴⁵ vgl. <http://www.ass-radio.de/sr3.html> Hinzugefügt am 18.07.2013 um 21:22 Uhr.



Abbildung 72⁴⁶: Logo SR 2 Kulturradio



Abbildung 73: Logo SR 3 Saarlandwelle

5.1.2 Hausfarbe

Gelb und Grün sind die Programmfarben als Hausfarben. Der Gelbton ist eine visuelle Vereinfachung zu Gold und symbolisiert z.B. Luxus. Grün besitzt viele psychologische Wirkungen. Dieser Farbton besitzt eine beruhigende Kraft und symbolisiert die Natur, das grüne Saarland.

⁴⁶ Diese und weitere Grafiken wurden vom SR 2 und SR 3 freundlich bereitgestellt. Hinzugefügt am 19.07.2013 um 13:11 Uhr.



Abbildung 74: Genrefarbe SR 2 Kultur



Abbildung 75: Genrefarbe SR 3 Saarlandwelle

5.1.3 Hausschrift

Auf einer dunkelblauen Fläche wirkt die Thesis elegant und ist gut lesbar. Auf Grün verleiht sie ihre Symbolik: Seriosität und Qualität nur, wenn sie in Weiß präsentiert wird.



Abbildung 76: Plakatbeispiel: SR 2 Kulturradio



Abbildung 77: Plakatbeispiel SR 3 Saarlandwelle

5.2 WDR 4

Zielgruppe⁴⁷: Erwachsene 45-69 Jahre.

Zielgruppeninteresse: Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung mit deutschsprachiger Musik und volkstümlichen Melodien.

Auch bei den Radiokanälen des WDR (z.B. WDR 4) erkennt man die Neigungen des Buchstaben W, die Voraussetzung des selektiv erneuerten Corporate Designs ist.

⁴⁷ vgl. [http://www.ass-radio.de/wdr4.html?&tx_mmsender_pi1\[nav\]=1&cHash=4e084ce52dc0a053bea33006cb23e585](http://www.ass-radio.de/wdr4.html?&tx_mmsender_pi1[nav]=1&cHash=4e084ce52dc0a053bea33006cb23e585) und http://www.ard.de/intern/abc/-/id=1643802/nid=1643802/did=1661404/1un0ws3/index.html#abcListItem_1661404 Hinzugefügt am 18.07.2013 um 21:34 Uhr.

5.2.1 Logo

Neben der Buchstabenmarke steht ein schräg aufgestelltes Rechteck. Dieses Element wird zur harmonisierten Darstellung des jeweiligen Sendermitgliedes genutzt. Zusammen ist dieses Signet nach dem Schub-Prinzip aufgebaut.



Abbildung 78⁴⁸: Logo WDR 4

5.2.2 Hausfarbe

Je nach Familienmitglied variiert die Genrefarbe. Der dunkle Orange Farbton symbolisiert unter anderem Geselligkeit.



Abbildung 79: Das dunkelorange auf verschiedene Produkte

⁴⁸ Diese und weitere Grafiken des WDR: <http://www.designtagebuch.de/das-neue-corporate-design-des-wdr/> hinzugefügt am 19.07.2013 um 17:10 Uhr.

5.2.3 Hausschrift

Die WDR-Sans in seinen unterschiedlichen Stärken, gibt die Information sachlich weiter, ohne das Bildelement zu stören.



Abbildung 80: Plakatbeispiel WDR 4

5.3 1 Live

Zielgruppe⁴⁹: Erwachsene 14-39 Jahre.

Zielgruppeninteresse: Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung für junge Hörer.

Der Sender differenziert sich mit seinem Erscheinungsbild deutlich von den anderen aus der WDR Senderfamilie. Neben einer auffälligen Hausfarbe besitzt sie eine andere Hausschrift. So soll eine jüngere Zielgruppe angesprochen werden.

5.3.1 Logo

Das Logo ist nach dem Lok-Prinzip aufgebaut. Deutlich zu erkennen und eventuell als alleinstehendes Element zu nutzen, ist die Eins auf einem Quadrat in Magenta.

⁴⁹ vgl. <http://www.ass-radio.de/1live.html> Hinzugefügt am 18.07.2013 um 21:38 Uhr.



Abbildung 81⁵⁰: Das Logo von 1 Live

5.3.2 Hausschrift

Die Franklin Gothic ist serifenlos und wurde vom amerikanischen Schriftenshersteller Morris Fuller Benton entwickelt. Sie wirkt statisch, gibt aber sämtliche Informationen ohne Probleme an dem Betrachter weiter.

Franklin Gothic Book
Franklin Gothic Book Oblique

für Fließtexte

Franklin Gothic Demi
Franklin Gothic Demi Oblique

für Auszeichnungen in Fließtexten

Franklin Gothic Heavy Oblique

für Headlines

Abbildung 82⁵¹: Hausschrift von 1 Live

5.3.3 Hausfarbe

Magenta als Leitfarbe sowie Schwarz als Zusatzfarbe unterstützt die Trennung zu den anderen Sendern vom WDR. Auf Plakaten dient Rot als Akzent.

⁵⁰ Abgeschnitten aus folgende Grafik: http://www.wdr-mediagroup.com/dialog/events/1live/img/Logo_1LIVE_Krone201.jpg hinzugefügt am 19.07.2013 um 17:47 Uhr.

⁵¹ Diese und weitere Grafiken von 1 Live: <http://www.designtagebuch.de/cd-manuals/EinsLive-Manual.pdf> hinzugefügt am 19.07.2013 um 17:45 Uhr.

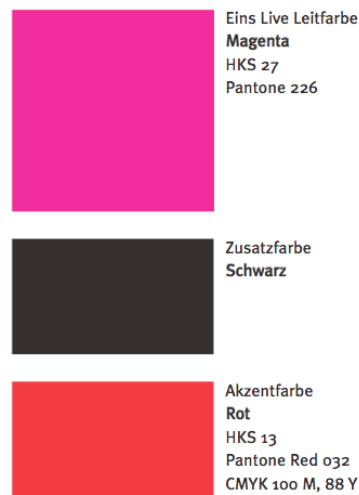


Abbildung 83: Hausfarbe 1 Live



Abbildung 84: Plakatbeispiel 1 Live mit dem alten Logo

5.4 Bremen 1

Zielgruppe⁵²: Erwachsene ab 40 Jahren.

Zielgruppeninteresse: Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung für Bremen und Bremerhaven.

⁵² vgl. <http://www.ass-radio.de/bremeneins.html> Hinzugefügt am 22.07.2013 um 16:25 Uhr.

Der Sender ist regional, lebensnah sowie kompetent. Er bietet entsprechend aktuelle Informationen, Service und Unterhaltung für die älteren Zuhörer und möchte dies auch zeigen.

5.4.1 Logo

Die Wort-Bildmarke ist nach zwei Prinzipien aufgebaut. Nach dem Lok-Prinzip, aufgrund der Bildmarke, die als Erstes positioniert ist und als Insel-Prinzip, da die Bezeichnung „Bremen“ kleiner und über das Wort „eins“ steht. Die drei Elemente sind in unmittelbarer Nähe.



Abbildung 85⁵³: Logo Radio Bremen 1

5.4.2 Hausfarbe

Grün ist dieselbe Farbe wie bei den Sendern SR 3 und MDR 1. Setzt sich aber aus verschiedenen Grüntönen zusammen, in dem die helleren Farben primäre und die dunkleren sekundäre sind.

⁵³ Diese und weitere Grafiken wurden von Radio Bremen freundlich bereitgestellt. Hinzugefügt am 22.07.2013 um 16:35 Uhr.

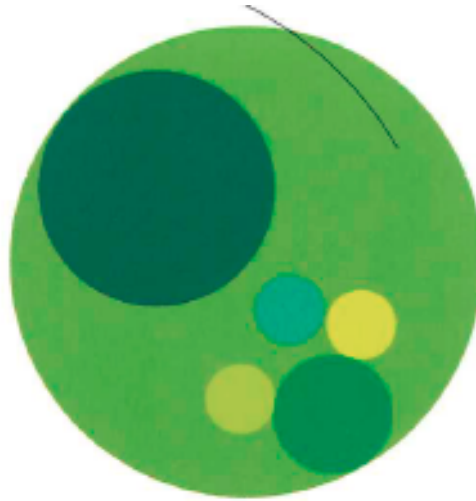


Abbildung 86: Programmfarben Bremen 1

5.4.3 Hausschrift

Die Programmschrift ist die Clarendon von Benjamin Fox. Aufgrund ihrer ausgeprägten Serifen und vollen Tropfen besitzt sie einen standhaften und starken Charakter.



Abbildung 87: Plakatbeispiel Bremen 1 mit der Clarendon

5.5 Bremen 4

Zielgruppe⁵⁴: Altersgruppe von 16-45 Jahren.

Zielgruppeninteresse: Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung.

Der Sender bietet Informationen, Service und Unterhaltung für ein jüngeres Publikum und möchte sich unter anderem frech zeigen.

5.5.1 Logo

Das Logo ist wie sein Familienmitglied Bremen 1 aufgebaut. Unterscheiden tut sich die kombinierte Wort-Bildmarke, durch die gelbe Bildmarke und der eingesetzten Typografie sowie den vier schwarzen Kugeln.



Abbildung 88⁵⁵: Wort-Bildmarke von Bremen 4

5.5.2 Hausfarbe

Die Kennfarben setzen sich aus der Familie der warmen Farben zusammen. Gelb, Orange und Rot symbolisieren unter anderem Vergnügen und Lebenslust.

⁵⁴ vgl. <http://www.ass-radio.de/bremenvier.html> Hinzugefügt am 22.07.2013 um 16:25 Uhr.

⁵⁵ Diese und weitere Grafiken wurden von Radio Bremen freundlich bereitgestellt. Hinzugefügt am 22.07.2013 um 16:30 Uhr.

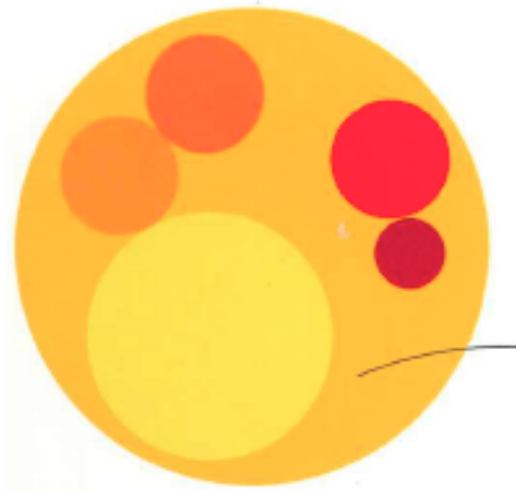


Abbildung 89: Programmfarbe Bremen 4

5.5.3 Hausschrift

Die OCRA von David Shepard, ist bekannt für die Nutzung auf Kreditkarten und Schecks. Bei Designern wird die Computerschrift gerne auf Plakaten, Zeitschriften und Covers verwendet.



Abbildung 90: Plakatbeispiel von Bremen 4 mit der Ocra

5.6 MDR 1

Zielgruppe⁵⁶: Erwachsene 45-59 Jahre.

Zielgruppeninteresse: Regionale Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung.

Mit MDR 1 soll wie bei SR 3 und Bremen 1, eine ältere und regionaltreue Zielgruppe angesprochen werden. In diesem Sinne spielen die drei Linien für Mentalität und Identität eine Rolle.

5.6.1 Logo

Das Signet bekommt von einem grünen Rechteck Unterstützung, in dem der jeweilige Sendebereich oder ein Genre dargestellt wird. Zwischen Logo und Form ist zusätzlich ein leicht transparentes Verbindungselement hinzugefügt worden, welches dafür sorgt, dass dieses Zeichen wie nach dem Triebwagen-Prinzip aufgebaut sein kann.



Abbildung 91⁵⁷: Logo MDR 1 Radio Sachsen

5.6.2 Hausfarbe

Genau wie beim SR 3 und Bremen 1 ist Grün die Programmfarbe und symbolisiert die Natürlichkeit der jeweiligen Regionen. Die Primärfarbe links wird durch die Sekundärfarbe rechts unterstützt.



Abbildung 92: Programmfarbe des MDR 1

⁵⁶ vgl. <http://www.ass-radio.de/1live.html> Hinzugefügt am 18.07.2013 um 21:38 Uhr.

⁵⁷ Diese und weitere Grafiken vom MDR 1 aus dem MDR Short Styleguide: <http://www.designtagebuch.de/cd-manuals/MDR-Short-Styleguide.pdf> hinzugefügt am 19.07.2013 um 19:38 Uhr.

5.6.3 Hausschrift

Die serifenlose Schrift entwickelt von Adrian Frutiger, gibt die Botschaft nach ihrem Charakter-präzise und lebendig-weiter.



Abbildung 93: Plakatbeispiel MDR 1

5.7 MDR Sputnik

Zielgruppe⁵⁸: Zuhörer bis zu 30 Jahren.

Zielgruppeninteresse: Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung für jugendliche und junge Erwachsene.

Der MDR-Sputnik weicht mit seinem Corporate Design nur minimal gegenüber den MDR-Senderfamilienmitgliedern ab. Gestaltungsraster, Hausschrift und die drei MDR-Linien, wurden bei diesem Erscheinungsbild übernommen. Somit soll eine junge Zielgruppe angesprochen werden.

⁵⁸ vgl. http://www.ard.de/intern/abc/-/id=1643802/nid=1643802/did=1658554/1ejw2jf/index.html#abcListItem_1658554 und http://www.ard.de/intern/abc/-/id=1643802/nid=1643802/did=1660500/lply0/index.html#abcListItem_1660500 Hinzugefügt am 18.07.2013 um 21:38 Uhr.

5.7.1 Logo

Mit modifizierter Schrift auf eine kombinierte Form aus Kreis und Rechteck erkennt man sofort den Sputnik-Schriftzug. Völlig fremd ist die Buchstabenmarke „MDR“, die sich ohne die typischen Verzierungen präsentiert. Das Logo ist nach dem Triebwagen-Prinzip aufgebaut.



Abbildung 94⁵⁹: Logo MDR-Sputnik

5.7.2 Hausfarbe

Logo und Programmfarben helfen zu Differenzierung. Für den Genre kommen dunkle Töne zum Einsatz.



Abbildung 95: Programmfarben MDR-Sputnik

⁵⁹ Diese und weitere Grafiken vom MDR Sputnik aus dem MDR-Sputnik Brandbook: <http://www.verenabrandt.de/design/mdr-sputnik.php?id=1> hinzugefügt am 19.07.2013 um 19:38 Uhr.



Abbildung 96: Praxisbeispiel MDR-Sputnik

5.7.3 Hausschrift

Einzig durch die Nutzung der Frutiger, könnte man annehmen, dass dieser Sender Mitglied des MDR ist.

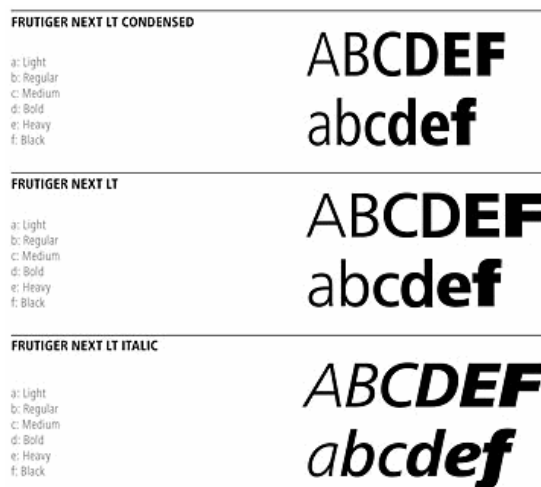


Abbildung 97: Hausschrift MDR-Sputnik

6 Schlussfolgerung

Tabelle 2: Auswertungstabelle nach der Analyse

Sender	Zielgruppe	Zielgruppeninteresse	Logo	Haus-schrift	Haus-farbe	ERGEBNIS
ARD/ Das Erste	Alle Bevölkerungs- und Altersgruppen.	Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung.	++	++	++	2
ZDF	Alle Bevölkerungs- und Altersgruppen.	Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung.	+++	++	+++	1,3
ARTE	Keine genauen Angaben.	Kultur in Europa erleben, entdecken und politische Gesellschaft und Entwicklung.	+++	+++	+++	1
WDR	Alle Bevölkerungs- und Altersgruppen in NRW.	Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung.	++	++	++	2
Radio Bremen	Alle Bevölkerungs- und Altersgruppen in Bremen und Bremerhaven.	Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung.	++	+++	+++	1,3
MDR	Alle Bevölkerungs- und Altersgruppen in Sachsen, Sach-	Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung.	++	++	++	2

	sen-Anhalt und Thürin- gen.					
SR	Alle Bevölke- rungs- und Altersgruppen im Saarland.	Information, Bil- dung, Beratung und Unterhal- tung.	++	++	++	2
SR 2	Alle Bevölke- rungs- und Altersgruppen im Saarland.	Information, Bil- dung, Beratung und Unterhal- tung im Kultur- bereich.	++	++	++	2
SR3	Haushaltsfüh- rende.	Information, Bil- dung, Beratung und Unterhal- tung aus der Region.	++	+++	++	1,6
WDR 4	Erwachsene 45-69 Jahre.	Information, Bil- dung, Beratung und Unterhal- tung mit deutschsprachi- ger Musik und volkstümlichen Melodien.	++	- - -	++	3,3
1 Live	Erwachsene 14-39 Jahre.	Information, Bil- dung, Beratung und Unterhal- tung für junge Hörer.	++	+++	+	2
Bremen 1	Erwachsene ab 40 Jahren.	Information, Bil- dung, Beratung und Unterhal- tung für Bremen und Bremer-	+++	++	+++	1,3

	haven.					
Bremen 4	Altersgruppe von 16-45 Jahren.	Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung.	+++	+++	+++	1
MDR 1	Erwachsene 45-59 Jahre.	Regionale Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung.	++	++	++	2
MDR-Sputnik	Zuhörer bis zu 30 Jahren.	Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung für jugendliche und junge Erwachsene.	+	++	+	2,7
Legende	+++	++	+	-	--	---
	Trifft vollkommen zu (1).	Trifft zu (2).	Trifft weniger zu (3).	Trifft ausreichend zu (4).	Trifft nicht zu (5).	Trifft überhaupt nicht zu (6).

Nach meiner Analyse bin ich zum folgenden Ergebnis gekommen. Die Fernsehsender das Erste, ZDF, WDR, MDR, SR und Radio Bremen, besitzen eine breite Zielgruppe und gehen bis auf ZDF und Radio Bremen, nicht auf einzelne spezifische Nutzergruppen ein. Mit ihrem Erscheinungsbild zeigen sie sich gegenüber dem Betrachter seriös, qualitativ und neutral, wenn es um die Vermittlung geht von Informationen, Bildung, Beratung und Unterhaltung. Radio Bremen und das ZDF, haben mit ihren modernen Corporate Design die Möglichkeit eine jüngere Zielgruppe anzusprechen und wurden dementsprechend von mir besser bewertet. ARTE zeigt, dass sein Äußeres von kreativen/künstlern für kreative/künstler sowie kulturbegeisterte gemacht worden ist. Das Erscheinungsbild ist in dieser Form so einzigartig, dass das Ansprechen ihrer Zielgruppe garantiert ist. Unterschiedlich sieht es bei den einzelnen Radiosendern aus. Mit ihrer Programmfarbe Grün, die beruhigend wirkt und die Natur in

einer Art von Regionalität symbolisiert-signalisieren die Sender MDR 1, Bremen 1 und SR 3, dass sie ein Programm für ältere Zuhörer machen. Aufgrund der eingesetzten Typografie, die klassisch wirkt, ist Bremen 1 von mir besser bewertet worden. Sie unterstützt das Erscheinungsbild zusätzlich. Bei den Jugendsendern: 1 Live, Bremen 4 und Sputnik, ist Bremen 4 nach meiner Meinung der einzige Sender, der seine Zielgruppe durch freche, fröhliche Farben und einer Typografie, die dynamisch wirkt, anspricht. 1 Live besitzt mit seiner Primärfarbe Magenta ein Attribut für einen Sender mit dieser Nutzergruppe. Bei Sputnik bin ich etwas skeptisch. Die Programmfarben Rot, Schwarz und Grau wirken in ihrer Kombination sportlich-elegant statt jugendlich und freundlich. Des Weiteren zeigt das Signet keinerlei Verbindung zum MDR. Beim Kultursender SR 2 ist die Programmfarbe Gelb ein Problem. Diese Farbe wirkt alleine nicht Edel genug und hat auch keinerlei Merkmale um den Kulturbereich zu symbolisieren. Aufgrund des warmen Orangetons und der Plakatwerbung wirkt WDR 4 nicht wie ein Schlagerkanal, sondern zu modern. Ob die Zielgruppe sich dadurch ansprechen lässt, ist nach meiner Auffassung fraglich. Abgesehen vom jeweiligen Corporate Design, besteht die Gefahr, dass sich die Zielgruppen weniger davon ansprechen lässt, sondern mehr von dem Programmangebot der Sender. Bestes Beispiel ist nach meiner Meinung das ZDF. Mit ihrem modernen Auftritt möchten sie sich auch an eine jüngere Zuschauerschaft anbinden, bieten aber ein Programm an, das sich viel mehr ältere Personen anschauen.

Literaturverzeichnis

BIRKIGT K, STADLER M.M, FUNCK H.J (Hg): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 11. überarb. und aktualisierte Aufl. München 2002.

BRONNER Kai, HIRT Rainer (Hg): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. 2. Nachdruck. München 2007.

HAMANN Sabine: Logodesign. Grundlagen der digitalen Gestaltung von Logos, Analyse von Logoarten und Markentypen, Markenbildung und Corporate Identity. 2. Auflage. Heidelberg 2007.

HEALEY Matthew: Logo-Design. Über 300 internationale Logos in der Analyse. München 2011.

HEILMANN Thomas (Hg): Praxishandbuch Internationales Marketing. 1. Auflage. Wiesbaden 2006.

HELLER Eva: Wie Farben wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, Kreative Farbgestaltung. 5. Auflage. Hamburg 2009.

HERBST Dieter Georg: Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. 5. aktualisierte und erweiterte Auflage. Berlin 2012.

REGENTHAL Gerhard: Ganzheitliche Corporate Identity. Profilierung von Identität und Image. 2. Auflage. Wiesbaden 2009.

RIVERS Charlotte: Corporate Design. Briefkopf, Logo und Visitenkarten als Elemente der Markenentwicklung. München 2003.

RUNK Claudia: Grundkurs Typografie und Layout. Für Ausbildung und Praxis. 3. aktualisierte Auflage. Bonn 2012.

STRAKA Martin: Audio-Branding im aktuellen Kontext der Marken-Kommunikation. Zur Struktur und Funktion der Elemente von Corporate Sound. Magisterarbeit 2006. Hamburg 2007.

WÄGER Markus: Grafik und Gestaltung. Das umfassende Handbuch. 1. Auflage. Bonn 2010.

WEINBERGER Annja: Corporate Identity. Großer Auftritt für kleine Unternehmen. München 2010.

Internetquellen

Medien-Nutzer-Typologie

BRmedia: Mediennutzertypologie 2.0. Sendegebiet Bayern. Typologie 2011 auf Basis BR-Hörfunktrend 2010: URL: http://www.br-media-radiotv.de/fileadmin/media/radiotv/infomaterial/BRmedia_MNT_020311_korr.pdf hinzugefügt am 16.07.2013 um 15:04 Uhr.

OEHMICHEN Ekkehardt Dr.: Medienwelt der jungen Generationen. 2011. URL: <http://www.hr-online.de/servlet/de.hr.cms.servlet.File/MNT+Junge+Generation?enc=d3M9aHJteXNxbCZibG9iSWQ9MTM2OTMxODEmaWQ9NDMxMjMzNTAmZm9yY2VEb3dubG9hZD0x> hinzugefügt am 16.07.2013 um 15:08 Uhr.

OEHMICHEN Ekkehardt Dr.: Die MedienNutzerTypologie. Konzepte, Befunde, offene Fragen. 2008. URL: http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/212 hinzugefügt am 16.07.2013 um 15:10 Uhr.

Leitbilder und Vorstellung der öffentlich-rechtlichen Unternehmen

ARD: URL: <http://www.ard.de/intern/die-ard/das-ist-die-ard/-/id=2840640/8q89nx/index.html> hinzugefügt am 15.07.2013 um 18:50 Uhr.

ZDF: URL: <http://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/blob/25106562/1/data.pdf> hinzugefügt am 15.07.2013 um 18:45 Uhr.

3SAT: URL: <http://www.3sat.de/page/?source=/specials/unternehmen/138541/index.html> hinzugefügt am 15.07.2013 um 18:50 Uhr.

ARTE: URL: <http://www.arte.tv/de/arte-gruppe/2153580.html> hinzugefügt am 15.07.2013 um 18:51 Uhr.

Die dritten Sender: URL: <http://www.mdr.de/unternehmen/organisation/struktur/artikel108414.html> und <http://www1.wdr.de/unternehmen/organisation/aufgabe100.html> hinzugefügt am 15.07.2013 um 18:53 Uhr.

Leitbilder und Vorstellung der privaten Unternehmen

RTL: URL: http://www.mediengruppe-rtl.de/de/b2b/ueber_uns/profil/rtl_television.cfm und http://kommunikation.rtl.de/de/pub/unternehmen/ueber_uns.cfm?Navigation=1 hinzugefügt am 15.07.2013 um 18:55 Uhr.

SAT.1: URL: <https://www.sevenonemedia.de/sat1> hinzugefügt am 15.07.2013 um 18:57 Uhr.

Pro Sieben: URL: https://www.sevenonemedia.de/plattformen_tv_prosieben und http://www.prosiebensat1.de/media/3684172/p7s1_gb2012_deutsch.pdf und http://www.prosiebensat1.de/media/3671012/prosiebensat1_public_value_broschuere_2012.pdf hinzugefügt am 15.07.2013 um 19:00 Uhr.

Corporate Design Manuals/Styleguide

ARD/Das Erste: URL: http://www.ard-design.de/cont_ARD/start_ARD.html hinzugefügt am 21.07.2013 um 19:15 Uhr.

ZDF: URL: http://bigadvenc.ru/plugins/p2018_download_manager/getfile.php?categoryid=47&p2018_sectionid=1&p2018_fileid=1014 und http://www.designtagebuch.de/cd-manuals/ZDF-Styleguide_1-Basis.pdf hinzugefügt am 21.07.2013 um 19:16 Uhr.

ARTE: URL: <http://univers.arte.tv/downloads/arte-design-2011.pdf> und <http://www.designtagebuch.de/arte-erhaelt-neues-design/> hinzugefügt am 21.07.2013 um 19:20 Uhr.

WDR: URL: <http://www.designtagebuch.de/das-neue-corporate-design-des-wdr/> hinzugefügt am 21.07.2013 um 19:21 Uhr.

Radio Bremen, Bremen 1, Bremen 4: wurde freundlichst bereitgestellt und per Mail geschickt des weiteren URL: http://www.100besteschriften.de/22_OCR+A+und+B.html und http://www.100besteschriften.de/87_Clarendon.html sowie http://www.christowski.de/downloads/clarendon_web.pdf hinzugefügt am 22.07.2013 um 16:56 Uhr.

MDR: URL: <http://www.designtagebuch.de/cd-manuals/MDR-Short-Styleguide.pdf> hinzugefügt am 21.07.2013 um 19:22 Uhr.

SR: wurde freundlichst bereitgestellt und per Mail geschickt.

1 Live: URL : <http://www.designtagebuch.de/cd-manuals/EinsLive-Manual.pdf> hinzugefügt am 21.07.2013 um 19:25 Uhr.

MDR-Sputnik: URL: <http://www.verenabrandt.de/design/mdr-sputnik.php?id=1> hinzugefügt am 21.07.2013 um 19:27 Uhr.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname

